

التصميم الجرافيكي

الدكتور أحمد الشعراوي

الأستاذ سامر سيف الدين



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

التصميم الجرافيكي

الدكتور أحمد الشعراوي - الأستاذ سامر سيف الدين

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية ٢٠٢٠

Graphic Design

Ahmad Alsharawi - Samer Saif Aldeen

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

تمهيد لعلم التصميم المرئي الغرافيكي

أولاً: تصميم الغرافيك أو التصميم الغرافيكي

فن الاتصالات البصرية:

هو نهج إبداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب العميل أو الزبون ويتعاون على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين (عمال طباعة – مبرمجون – مخرجون –..إلخ) من أجل إيصال رسالة معينة (أو مجموعة رسائل) إلى الجمهور المستهدف.

يشير مصطلح تصميم الغرافيك إلى عدد من التخصصات الفنية والمهنية التي تركز على الاتصالات المرئية وطرق عرضها، وتستخدم أساليب متنوعة لإنشاء والجمع بين الرموز والصور أو الكلمات لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل، وقد يستخدم مصمم الغرافيك تقنيات مثل فن الخط، والفنون البصرية، وتنسيق الصفحات للوصول إلى النتيجة النهائية. هذا وغالباً ما يشير تصميم الغرافيك إلى كل من العملية (التصميم) التي من خلالها يتم إنشاء التواصل وكذلك المنتجات (التصاميم).

ومن مستخدمي فن تصميمات الغرافيك نجد كل من المجلات، والإعلانات ومنتجات التعبئة والتغليف، فعلى سبيل المثال، قد تشمل مجموعة المنتجات شعار أو عمل فني آخر، ونص منظم وبعض عناصر التصميم الصرفة مثل الأشكال والألوان التي من شأنها صياغة المنتج في قالب واحد. ويعتبر التكوين هو واحد من أهم سمات تصميم الغرافيك ولاسيما عند استخدام المواد سابقة التحضير أو العناصر المتنوعة.

تعريف تصميم الغرافيك:

«يقوم تصميم الغرافيك على تطبيق مجموعة من المبادئ والاشتغال على مجموعة من العناصر لخلق عمل فني تواصلي مرئي يرتكز إلى الصورة الثابتة ويتخذ شكلاً مطبوعاً أو معروضاً على سطح ثنائي الأبعاد».

ثانياً: تاريخ تصميم الغرافيك

صفحة من كتاب كلس: فوليو مجلد 114، نص مزركش. Tunc dicit illis



بينما نجد لتصميم الغرافيك تاريخاً حديثاً نسبياً بوصفه نظاماً، فإن الأنشطة التي تشبه تصميم الغرافيك تمتد على مر تاريخ البشرية : من كهوف لاسكوس، إلى عمود تراجان في روما إلى المخطوطات المضيئة في القرون الوسطى، إلى مصابيح جينزا، المبهر في كل هذا التاريخ الطويل وفي ظل الطفرة التي حدثت مؤخراً في مجال الاتصال المرئي في القرنين العشرين والحادي والعشرين نجد في بعض الأحيان الاختلاف في كل من الإعلان، وتصميم الغرافيك والفنون الجميلة، وعلى الرغم من كل ذلك، إلا أنهم جميعاً يشتركون في نفس العناصر والنظريات والمبادئ والممارسات واللغات، وأحياناً في نفس المتبرع أو العميل، ويعتبر الهدف النهائي في فن الإعلان هو بيع السلع والخدمات، كما أننا

نجد الجوهر في تصميم الغرافيك، هو "تنظيم المعلومات، وتشكيل الأفكار وإضفاء جو من التعبير والشعور للحقائق الفنية التي توثق خبرة الإنسان."

ثالثاً: ظهور الطباعة



خلال عهد أسرة تانغ الحاكمة (618–906) بين القرنين الرابع والسابع الميلاديين تم تقطيع كتل الخشب من أجل الطباعة على المنسوجات، وفي وقت لاحق لاستنساخ النصوص البوذية، كما تم طبع الكتب البوذية المقدسة عام 868 حيث يُعد أقدمَ كتاب مطبوع عُرف حتى الآن. بداية من القرن الحادي عشر تم إنتاج مخطوطات وكتب أكثر طولاً باستخدام أنواع من الطباعة المتحركة الأمر الذي جعل الكتب متوفرة على نطاق واسع خلال عهد أسرة سونغ (960–1289)، في وقت ما حول عام 1450 عملت دار يوهان غوتنبرغ للطباعة الصحفية على نشر الكتب على نطاق واسع في أوروبا، وقد ساهم تصميم كتاب (ألدوس

مانوتياس) في تطوير هيكل الكتاب الذي من شأنه أن يصبح أساساً لتصميم المنشورات في الغرب، وتسمى هذه الحقبة من تصميم الغرافيك النمط الإنساني أو القديم.

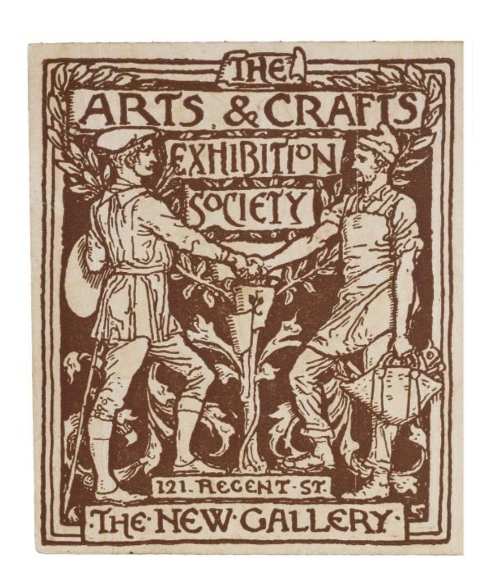
رابعاً: تطور التصميم الغرافيكي في العالم



يعد William Mores هو أحد المؤسسين الأساسيين لحركة الفنون والحرف في نهايات القرن التاسع عشر في أوروبا بالتعاون مع المهندس المعماري (Philip Webb) وآخرين قد آمنوا بوجوب الابتعاد عن الأساليب

الرخيصة في الإنتاج الفني، والعودة إلى الحرف اليدوية، وأن الفن يجب أن يكون في المتناول، ولا يجب أن يكون هناك ترتيب في الوسائط الفنية.

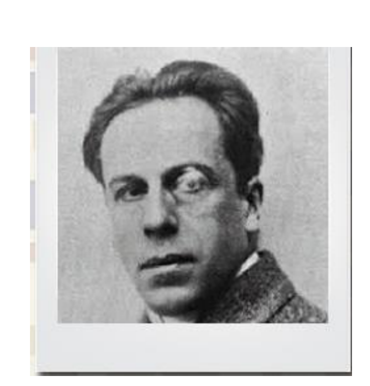
أ. حركة الفنون والحرف (Arts & Crafts movement):



عمل أنصار هذه الحركة على إعادة بناء الروابط ما بين العمل الجميل والعامل، لقد صمم هؤلاء على إحياء البساطة الرائعة التي كانت سائدة في فنون القرن الخامس عشر، رغم أنهم من أكثر أنصار فنون عصر النهضة التي تميزت بالصرامة والروحية الدينية وكثرة الزخارف.

لقد ألهمت أفكار هذه الحركة العديد من المدارس التي جاءت بعدها مثل buhaus, De stijl, Art Nouvea، ويمكن القول أن الحركة كانت مقدمةً لحركة الحداثة في الفنون فيما بعد.

ب. دي ستيجل (De Stijl):

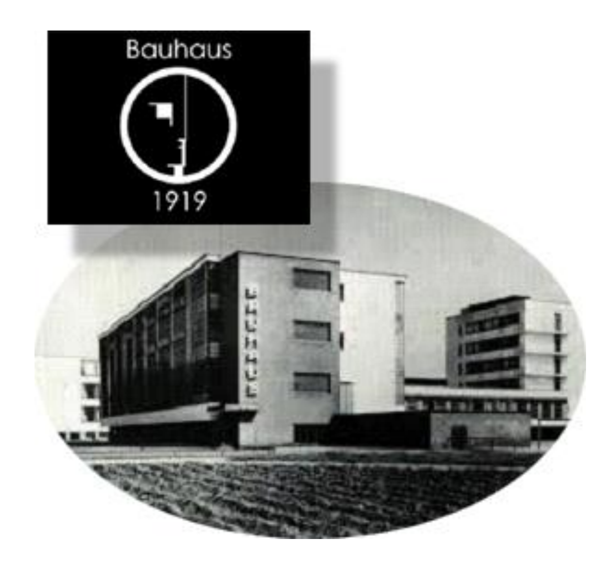


وهي حركة فنية ألمانية تأسست على يد (Theo van Doesburg)، وهو معروف بلوحاته التي سميت (تكوينات) التي تكونت من تقاطع خطوط سوداء واحتوى بعض مناطقها على مساحات حمراء أو صفراء أو زرقاء. أهم مبادئ هذه الحركة هي البساطة وتجريد الأشياء إلى أقل ما يمكن، وكانت التصاميم عبارة عن خطوط مستقيمة سوداء عمودية وأفقية، بالإضافة إلى الأشكال المستطيلة التي لونت بالأحمر والازرق والاصفر.

في بعض الأعمال الفنية –كأعمال Beat Moderian– تبدو الخطوط السوداء متوقفة لفترة قصيرة بشكل عشوائي على حدود اللوحة، رغم أن الانقسامات الحاصلة بين المستطيلات تبقى متصلة، كما أن المساحات الملونة تبتعد عن مركز اللوحة إلى الأطراف، بالإضافة إلى التركيز على المساحات البيضاء أكثر من المساحات الملونة.

Beat Moderian هو أحد أهم رواد هذه الحركة، ولد عام 1882، وبدأ حياته المهنية كمدرس للمرحلة الابتدائية، ومارس الرسم أثناء التدريس، انتقل بين باريس وهولندا والولايات المتحدة، وتوفي عام 1912.

ج. باوهاوس (Bauhaus):



نشأت مدرسة باوهاوس لتعليم فن الغرافيك الحديث وفن تصميم المفروشات والعمارة في ألمانيا عام 1919على يد المهندس المعماري الألماني والتر غروبيوس في ألمانيا، إلى حين أن انتقلت إلى ديساو عام 1925 ثم إلى برلين عام 1932م، وكانت ثورةً حقيقيةً في تاريخ التصميم في العالم، فقد لعبت هذه المدرسة دوراً كبيراً في تشكيل الأذواق الحديثة وتعليم الفن من خلال دمج الفنون الجميلة مع الفنون التطبيقية في منهج واحد.
جاءت تسمية باوهاوس من الفعل الألماني (Bau) باو، والذي يعني "لتبني"، و(haus) هاوس، وتعني "منزل".

لقد حضر الطلاب ورشات العمل بدلاً من قاعات المحاضرات، وهكذا كان الطلاب يتعلمون الفن من خلال اشتغالهم في موقع العمل، إلا أنه في عام 1933 وجد العديد من المدرسين في هذه المدرسة طريقهم إلى الولايات المتحدة الأمريكية عندما أغلقها النازيون، ومن أشهر المنتمين إلى مدرسة باوهاوس: لودفيغ ميس فان دير روه، ليونيل فاينينغر، أوسكار شليمر، سوفي تايوبر أرب.



يقوم طراز الباوهاوس على الابتعاد عن الزخرفة الزائدة، والتي كانت ميزة الفن في أوروبا خلال حقبة ماقبل القرن العشرين، وبشكل عام فإن مضمون هذه المدرسة قام على أساس التوظيف الهندسي للأشكال بدلاً من التشبث بالعلاقات البصرية بشكل أساسي؛ فقد خرجوا عن المألوف، كما تعتمد على استخدام ألوان بسيطة حيث يتركز استخدام الألوان على الألوان الأساسية مثل الأحمر والأسود والأبيض والأصفر،

كما يلاحظ في طراز الباوهاوس التركيز على الاشكال الهندسية البسيطة مثل الدوائر والمكعبات، إضافة إلى استخدام الخطوط، والابتعاد عن المركزية في وضعية الصورة. كما يمكن ملاحظة الفراغ الواسع نسبياً في تصاميم الباوهاوس.

الجدير بالذكر أن مصممي هذه المدرسة تأثروا بحركات الحداثة التي ظهرت في أوروبا مثل التعبيرية والبنائية والدادائية لتضيف إلى أعمالهم حساً جديداً، مما زاد في انتشار أفكار هذه المدرسة، كما تأثروا بأفكار الفنان الانكليزي William Mores من ناحية محاولة الدمج بين الحرفة و الفنون الجميلة، أما بالنسبة إلى طبيعة خطوط الطباعة المستعملة فهم تمسكوا باستعمال الخطوط التي تنتمي إلى مجموعة (SansSerif).

أراد رواد هذه المدرسة الجمع ما بين التقنية والإبداع، فقد ذكر غروبيوس (Gropius) أن المهارة في

التقنية مهمة جداً، وقد تكون أحياناً مصدراً للإبداع والخيال، لقد أصر غروبيوس على أن جميع الطلاب يجب أن يتخرجوا تحت اسم (معماريين)، وهو يعتقد في ذلك أن القدرة على تشكيل بناء في كيان متكامل هو جوهر الفنون البصرية، لقد غير غروبيوس شعار المدرسة من (وحدة الفن والحرفة) إلى الفن والتكنولوجيا.


هيربيرت باير

واصل هيربيرت باير (1900–1985) التجريب بالطباعة وصمم خط طباعة عالمي جعل من خلاله الأبجدية أكثر بساطة ووضوح، حيث كانت الأشكال مَبْنية بشكل عقلاني، لقد حذف الحروف الكبيرة وأبدى رأيه بأننا نطبع ونكتب بأبجديتين غير متوافقتين في التصميم بالرغم من أن الصوت نفسه عند النطق والقواعد والنقاط، والمربعات كانت تستعمل لتقسيم الفضاء وتوحيد العناصر المتنوعة مما كان له الأهمية في جذب عين المشاهد إلى الصفحة، وراحة العين عند القراءة.

د. أسلوب الطباعة العالمي International Typographic:

انطلقت هذه الحركة في الخمسينيات من ألمانيا وسويسرا، وجوهر هذه الحركة انتشر واسعاً حول العالم، وظلت كحركة قوية لمدة عقدين من الزمن، وظل تأثيرها مستمراً في التسعينيات. لقد كانت الخصائص البصرية في هذا الأسلوب تقوم على أساس وحدة التصميم الناتجة عن الاختلاف في العناصر من جهة، والمبنية على شبكة محسوبة رياضياً من جهة أخرى.

الصور في هذه الحركة ظهرت بشكل موضوعي حيث عبرت عن الواقعية وعدم المبالغة في الادعاءات التي عادة ما تكثر في الإعلانات التجارية، كما أن استعمالات أسلوب الطباعة (Sans Serif) تعبر

عن روح التواصل الزمني، وتلك الشبكات الرياضية من أقوى وسائل تنظيم المعلومات بطريقة متوازنة ومنسجمة.

هذا من الناحية البصرية، أما من ناحية مضمون التصاميم في هذه الحركة فقد عبرت وبقوة عن مشكلات المجتمع ونشاطاته، حيث إن التعبير عن التجارب الشخصية للمصمم رُفض كلياً من قبل المجتمع، في المقابل فقد لاقت التجارب العامة في السياسة والعلوم الاستحسان من قبل الكثيرين، فالمصمم في هذه الحركة يعي تماماً أن دوره ليس كفنان يعبر عن أحاسيسه الخاصة بل هو بمثابة وسيلة لنشر المعلومات المهمة بين أفراد المجتمع.

إن فترة الانضباط بالنسبة إلى هذه الحركة تعود أكثر من أي وقت مضى إلىErnest Keller (1891– 1968)، فقد اعتقد Keller أن الحل للمشكلة المعروضة في التصميم يجب أن يأتي من محتوى التصميم، وليس بالضرورة أن يُطرح الحل من خارج التصميم.

هـ. مدرسة نيويورك:



بول راند

الموجة الأولى للتصميمِ الحديث في أمريكا استوردت من قبل المهاجرين الموهوبين القادمين من أوروبا والذين هربوا من المناخ السياسي المتمثل بحكم الحزب الواحد إلى المناخ السياسي المتحرر في أمريكا. استفاد الأمريكيون من التصاميم الأوروبية وأضافوا أشكالاً ومفاهيم جديدة إلى التصميم الغرافيكي التقليدي، وبعكس التصميم الأوروبي الذي تميز بشدة تنظيم العناصر كان المصمم الأمريكي يحاول التخلص من تلك القيود النظرية الصارمة لينتج تصاميم تتميز بقوة الأشكال وبواقعية تنظيم الفراغ في التصميم.

إن الثقافة الأمريكية القائمة على الرأسمالية والتراث العرقي المتنوع والتحرر أضافت الكثير من المفاهيم الجديدة على تصميم الغرافيك الحديث، والتي لم تكن موجودة في تصميم الغرافيك الأوروبي، ومن رواد هذا المبدأ الجديد بول راند (1914-1996) حيث تمتع بالقدرة على معالجة الشكل البصري (شكل - لون - فضاء - خط - قيمة) عن طريق تقليل العناصر والتركيز على جوهر التصميم من خلال استعمال الرموز، من دون الانتقاص من قيمة التصميم ومدلولاته.

وهكذا فإن مدرسة نيويورك قد ظهرت في تاريخ التصميم الغرافيكي والتي كان أساسها الحداثة الأوروبية أصبحت عاملاً مهيمناً ومؤثراً جداً في التصميم الغرافيكي في فترة الأربعينيات والخمسينيات، وتوسعت هذه الحركة لتواكب التطورات الاقتصادية والتكنولوجية المختلفة.

خامساً: التطبيقات

هذا ويعزز تصميم الغرافيك نقل **المعرفة** من **علامات الطريق** إلى الخطط الفنية، **ومن** **المفكرة الداخلية** إلى الأدلة المرجعية، وتتعزز إمكانية القراءة من خلال تحسين العرض المرئي للنص.

1. ويمكن أيضاً أن يساعد التصميم في بيع **منتج** **أو** **فكرة** ما عن طريق الاتصال المرئي الفعال، فيمكن تطبيقها على المنتجات والعناصر لبطاقات شركة ما مثل الشعارات والألوان، **والتغليف** والنصوص، وتسمى مثل هذه الأشياء مجتمعة **العلامة التجارية**، حيث أصبحت العلامة التجارية من الأهمية بمكان على نطاق الخدمات العديدة التي يقدمها مصممو الغرافيك جنباً إلى جنب مع **بطاقات الهوية**، وحيث غالباً ما تُستخدم بالتبادل.
2. وتصمم الكتب النصية بطريقة تهدف إلى تقديم مواضيع مثل الجغرافيا والعلوم والرياضيات، حيث يكون لتلك المنشورات تخطيطات توضح النظريات **والرسوم التخطيطية**، وتُعد المخططات التي تبين **الجسم البشري** من أهم الأمثلة الشائعة في رسوم الغرافيك المستخدمة في مجال التعليم، هذا وينطبق تصميم الغرافيك أيضاً على تخطيط وتنسيق المواد التعليمية لجعل المعلومات أكثر سهولة وأقرب إلى الفهم.
3. كما يتم تطبيق تصاميم الغرافيك في **الصناعات** **الترفيهية** الخاصة بالديكور والمشاهد، ورواية القصة

البصرية، وتشمل الروايات والكتب الفكاهية، **ومقدمة ونهاية الأفلام**، والبرامج والأثاث على خشبة المسرح أمثلة على التصاميم الأخرى الخاصة بالأغراض الترفيهية، هذا إضافة إلى الأعمال الفنية المستخدمة في القمصان وغيرها من الأشياء المطبوعة باستخدام الكمبيوتر من أجل البيع عبر الإنترنت.

4. ويمكن تقديم ما يُعرف بتصميم المعلومات بصورة مبتكرة من خلال تحسين التراكيب الإنشائية للمعلومات المرئية بدءاً من المجلات العلمية إلى تقديم التقارير الإخبارية وعرض وجهات النظر والحقائق في كثير من الأحيان، كما يمكن استخدام تصميم الغرافيك للإعلام والترفيه في الوقت نفسه، وذلك من خلال الصحف والمجلات، والمدونات والتلفزيون والأفلام الوثائقية، ومع ظهور تصفح شبكة الإنترنت يستخدم القائمون على **تصميم المعلومات** من ذوي الخبرة أدوات تفاعلية مثل **أدوبي فلاش**، بصورة متزايدة لتوضيح خلفية القصص الإخبارية.

سادساً: المهارات



قد ينطوي مشروع تصميم الغرافيك على تنميق وعرض **النص** الحالي مع **الصور المعدة مسبقاً** أو الصور التي تمت معالجتها على يد مصمم الغرافيك، على سبيل المثال تبدأ القصة الصحفية بعمل الصحفيين والمصورين الصحفيين، ومن ثم يصبح باقي العمل على عاتق مصمم الغرافيك من تنظيم هذه الصفحة وتحديد ما إذا كانت تتطلب أي عناصر أخرى من شأنها إضفاء مزيد من الإثارة عليها،

ويمكن أن يكلف مصمم الغرافيك أو المدير الفني في كثير من الأحيان المصورين أو الرسامين بجلب النسخ الأصلية للصور لمجرد أن تُدمج في تخطيط التصميم بالمجلة أو الإعلان، كما تم إلحاق ممارسة

التصميم المعاصرة إلى أجهزة الكمبيوتر الحديثة، على سبيل المثال استخدام WYSIWYG، غالباً ما يشار إليه **بالتصميم التفاعلي** أو تصميم **الوسائط المتعددة**.

سابعاً: الفنون البصرية



ويجب أن يتم تكوين عناصر التصميم عن طريق مهارات الفنون البصرية قبل تطبيق أي من عناصر الرسم على التصميم، وتكون مهمة إعداد هذه الرسومات في كثير من الأحيان (ولكن ليس دائماً) من اختصاص مصمم الغرافيك، وتشمل الفنون البصرية الأعمال **المرئية** في الطبيعة في المقام الأول وذلك باستخدام أي من **وسائل الإعلام التقليدية**، أو التصوير الفوتوغرافي أو حتى المعالجة **بالكمبيوتر**، كما يمكن تطبيق مبادئ تصميم الغرافيك على كل عنصر من عناصر التصميم على حدى فضلاً عن الشكل النهائي.

ثامناً: تنضيد الحروف



وتشمل كل فن ومهارة وتقنية خاصة بتنضيد الحروف من شأنها إضفاء تعديل على الرموز المنقوشة، أو ترتيب لهذه الرموز، حيث يتم إنشاء تلك الرموز (الحروف) وتعديلُها باستخدام مجموعة متنوعة من تقنيات التوضيح، ويختص هذا الترتيب بنوع اختيار الخط، وحجم الخط، وطول الخط، ومدى تباعد الأسطر ومدى تباعد الحروف بعضها البعض.

يقوم بتنضيد الحروف مصممو التواصل البصري، والمؤلفون، والطابعون، ومصممو الغرافيك، والمديرون الفنيون، والعمال الكتبة، وحتى العصر الرقمي كانت مهنة تنضيد الحروف متخصصة حيث فتح النظام الرقمي الباب على مصراعيه لأجيال جديدة من المصممين ومستخدمي الوسائل البصرية للقيام بتنضيد الحروف.

تاسعاً: تصميم الصفحة



يُعد تصميم الصفحة ذلك الجزء من تصميم الغرافيك الذي يتعامل مع ترتيب وأسلوب معاملة عناصر (المحتوى) في الصفحة الواحدة، فبداية من صفحات واضحة في وقت مبكر من الكتب المنسوخة باليد في العصور الوسطى ووصولاً إلى الإجراءات المعقدة لمجلة حديثة أو تصاميم الكاتالوغ، تم وضع التصميم السليم للصفحات

في الاعتبار منذ زمن طويل ضمن المواد المطبوعة، فضمن وسائل الإعلام المطبوعة تتألف العناصر عادة من **نوع** (النص)، و**صورة** (صور)، وأحياناً وضع الرسومات لبعض العناصر التي لا تظهر في أثناء طباعة الحبر مثل **قصاصات الليزر**، **والأختام الرقيقة** أو **النقش المجرد**.

عاشراً: تصميم الواجهة



غالباً ما يشارك مصممو الغرافيك في تصميم الواجهة، مثل تصميم **مواقع الإنترنت** **وتصميم البرمجيات** عند نهاية التفاعل من قبل المستخدم في تخطيط التصميم أو الواجهة، ويجمع مصممو الغرافيك بين مهارات الاتصال المرئي ومهارات الاتصال التفاعلي الخاصة بالتفاعل بين المستخدم والعلامات التجارية على الإنترنت، حيث كثيراً ما يتعامل مصممو الغرافيك مع مطوري **البرامج** **ومطوري المواقع** لإنشاء كل من مظهر ومخبر أي **موقع** على شبكة الإنترنت أو تطبيق البرمجيات وتعزيز تجربة تفاعلية للمستخدم أو لزوار الموقع على حد سواء، كما يعد تصميم الأيقونات جانباً مهماً من جوانب تصميم الواجهة.

حادي عشر: الطباعة





تُعد الطباعة عملية صنع أعمال فنية من خلال الطباعة على الورق والمواد أو السطوح الأخرى، وفيما عدا حالة الطباعة السابكة فيمكن إنتاج نسخ متعددة من القطعة نفسها، وهو ما يسمى النسخة المطبوعة، حيث تُعد كل قطعة نسخة أصلية وليست نسخة فحسب وذلك نظراً لأنه لم يتم استنساخ لعمل فني آخر فيعرف ذلك من الناحية الفنية باسم الانطباع، وعلى العكس من ذلك يقوم الرسم أو التلوين بإنتاج عمل فريد من العمل الفني الأصلي، ويتم إنشاء الطباعة من سطح أصلي فردي يُعرف تقنياً باسم المصفوفة. وتشمل الأنواع الشائعة من المصفوفات: لوحات معدنية تكون عادة من النحاس أو الزنك للنقش أو طبع الكليشيه، أو من الحجر وتُستعمل من أجل الطباعة الحجرية، أو من كتل الخشب من أجل عمل رسومات خشبية، أو من المشمّع لعمل رسومات مستقطعة من لوحات بلاستيكية أو من النسيج لطباعة الشاشات، وهناك العديد من الأنواع الأخرى، ففي العصر الحديث تُنتِج الأعمال المطبوعة من لوحة واحدة نسخة تكون عادة موقّعة ومرقمة لتشكل طبعة محدودة، كما يمكن أيضاً أن تكون مطبوعة في شكل كتاب، مثل الكتب الفنية، إلى ذلك يمكن أن تكون الطبعة الواحدة منتجاً من تقنية أو تقنيات متعددة.

ثاني عشر: اللونيات



تُعرف اللونيات بذلك المجال الذي يوضح كيفية استقبال العين المجردة للون، وكيفية تفسير وتنظيم تلك الألوان في الطابعة وعلى شاشة الكمبيوتر، حيث تغطى شبكية العين باثنين من المستقبلات الحساسة للضوء والتي تعرف باسم القضبان والمخاريط، فتُعد القضبان حساسة للضوء وليست حساسة للون، أما المخاريط فهي أقل حساسية للضوء، ولكنها تستقبل الألوان.

ثالث عشر: الأدوات

يرى البعض أن العقل هو أهم أداة لتصميم الغرافيك، وبغض النظر عن التكنولوجيا يتطلب تصميم الغرافيك الحكم والإبداع، حيث لا بد من وجود التفكير النقدي والملاحظ، والكمي والتحليلي من أجل تصميم الشرائح والتصاميم، فإذا كان المنفذ مجرد ناقل لنموذج (رسم على سبيل المثال نص أو تعليمات) التي قدمها مصمم آخر (مدير فني مثلاً)، لا يصبح المنفذ عادة مصمماً في هذه الحالة.

أمثلة لتصميم الغرافيك باستخدام الكمبيوتر، ويحدد فيه مختلف الاحتمالات لرمز مشروع ويكيميديا.

إضافة إلى اتخاذ قرارات المحتوى الرئيسية، فقد تكون طريقة العرض (الترتيب والأسلوب والتوسط على سبيل المثال) بالقدر نفسه من الأهمية في التصميم، وقد تنتج الشريحة باستخدام أدوات الصورة الخارجية **التقليدية** أو أدوات تحرير **الصور الرقمية**، فيُعد اختيار الأدوات المناسبة لعرض كل مشروع من الأهمية بمكان في هذا المشروع حيث سيفسر لنا رؤية الجمهور لهذا العمل.

في منتصف ثمانينيات القرن الماضي عمل وصول النشر المكتبي وبرمجيات فن الغرافيك على تقديم جيل من المصممين للتعامل مع وخلق صورة الكمبيوتر التي سبق تنفيذها يدوياً، كما مكّن تصميم الغرافيك على الكمبيوتر المصممين من معرفة آثار التخطيط أو الطبع على الفور، ومحاكاة تأثيرات وسائل الإعلام التقليدية من دون الحاجة إلى الكثير من الفراغ، ومع ذلك فإن الأدوات التقليدية



مثل **قلم الرصاص** **أو** **أقلام التحبير** غالباً ما تُستخدم لتطوير الأفكار فيما تُستخدم أجهزة الكمبيوتر لوضع الصيغة النهائية، في الواقع قد يعمد المصمم إلى رسم العديد من المفاهيم على الورق كجزء من **العملية الإبداعية**، حيث يتم عرض هذه الرسوم على العميل للموافقة المبدئية قبل أن ينتقل المصمم إلى تطوير هذه الفكرة على الحاسوب، باستخدام أدوات وبرمجيات تصميم الغرافيك.

مثل **قلم الرصاص** أو **أقلام التحبير** غالباً ما تُستخدم لتطوير الأفكار فيما تُستخدم أجهزة الكمبيوتر لوضع الصيغة النهائية، في الواقع قد يعمد المصمم إلى رسم العديد من المفاهيم على الورق كجزء من **العملية الإبداعية**، حيث يتم عرض هذه الرسوم على العميل للموافقة المبدئية قبل أن ينتقل المصمم إلى تطوير هذه الفكرة على الحاسوب، باستخدام أدوات وبرمجيات تصميم الغرافيك.



كما يُعد **الكمبيوتر** أداة لا غنى عنها في صناعة التصميم الغرافيكي، وبالنسبة إلى المحترفين من مصممي الغرافيك فإن أجهزة الكمبيوتر وما لها من **تطبيقات البرمجيات** تُعد بصورة عامة من **الأدوات** الأكثر فعالية في مجال **الإبداعي الفني** من الطرق التقليدية، ومع ذلك فإن بعض المصممين من أمثال **ميلتون غلاسر** يفضلون الاستمرار في استخدام الأدوات اليدوية والتقليدية لإخراج الأعمال الفنية.

لا تتأتى الأفكار الجديدة إلا من خلال تجريب الأدوات والأساليب، ويقوم بعض المصممين باستكشاف الأفكار باستخدام القلم والورقة **لتفادي التكوينات الحادة** في كل من خطوط **الكمبيوتر** **والرسوم الجاهزة** أو الفلاتر (**مثل أدوات كاي**) التي تتوفر في أي تكوين خاص، بينما يستخدم البعض الآخر من المصممين الكثير من أدوات التعليم المختلفة من أجهزة الكمبيوتر حتى أنهم يستخدمون العصي والطين كوسيلة من وسائل الإبداع، ومن السمات الرئيسية لتصميم الغرافيك أنه يجعل الأداة خارج الاختيار المناسب للصورة حتى يتسنى للمصمم توصيل المعنى.

رابع عشر: الكمبيوتر والعملية الإبداعية



هناك نوع من الجدل المثار حول ما إذا كانت أجهزة الكمبيوتر تعمل على تعزيز العملية الإبداعية في مجال تصميم الغرافيك أم لا. يسمح الإنتاج السريع باستخدام الكمبيوتر للعديد من المصممين باستكشاف أفكار متعددة بسرعة مع مزيد من التفاصيل أكثر مما يمكنهم تحقيقه عن طريق الوسائل اليدوية أو **لصق الرسومات** على الورق، الأمر الذي من شأنه أن ينقل المصمم من خلال العملية الإبداعية بسرعة أكبر، ومع ذلك لكونهم أمام عدد لا نهائي من الاختيارات لا يساعد ذلك المصممين على اختيار أفضل تصميم كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى تكرار التصميمات دون التوصل إلى نتائج واضحة.

وقد يستخدم مصمم الغرافيك **الإسكتشات** لاستكشاف أفكار متعددة أو معقدة بشكل سريع من دون تشتيت الذهن المحتمل الناتج عن الصعوبات الفنية بخصوص أعطال البرمجيات أو تعلم كيفية التعامل مع البرمجيات، وغالباً ما تُستخدم **النماذج المرسومة يدوياً** للحصول على الموافقة على تنفيذ الفكرة قبل أن يقوم المصمم باستثمار الوقت لإنتاج التصاميم النهائية على جهاز الكمبيوتر أو في لصق المتابعة، هذا وقد تُستخدم **الصور المصغرة** نفسها أو المسودات على الورق من أجل تنقيح

الفكرة على الكمبيوتر، وتُعد هذه العملية مفيدة بشكل خاص في تصميم الشعارات حيث قد ينقص منحنى تعلم البرمجيات من عملية التفكير الإبداعي، وقد يُستعمل إنتاج التصاميم على الكمبيوتر باستخدام الطرق التقليدية في إطلاق العنان لإبداع المصمم في أثناء تصميم الصفحة أو التعامل مع الصور، هذا ويعمل مصممو الغرافيك التقليديون على الاستعانة بفنانين مختصين في الإنتاج الكمبيوتري بغرض نقل أفكارهم الخاصة التي قاموا بتفريغها



على الورق إلى الكمبيوتر من دون الحاجة إلى تعلم مهارات الكمبيوتر بأنفسهم، ومع ذلك فإن هذه الممارسة كانت أقل شيوعاً منذ ظهور النشر المكتبي على مر الثلاثين عاماً، وتكامله مع دورات تصميم الغرافيك.

خامس عشر: ماهية التصميم الغرافيكي

أ. التصميم هادف:

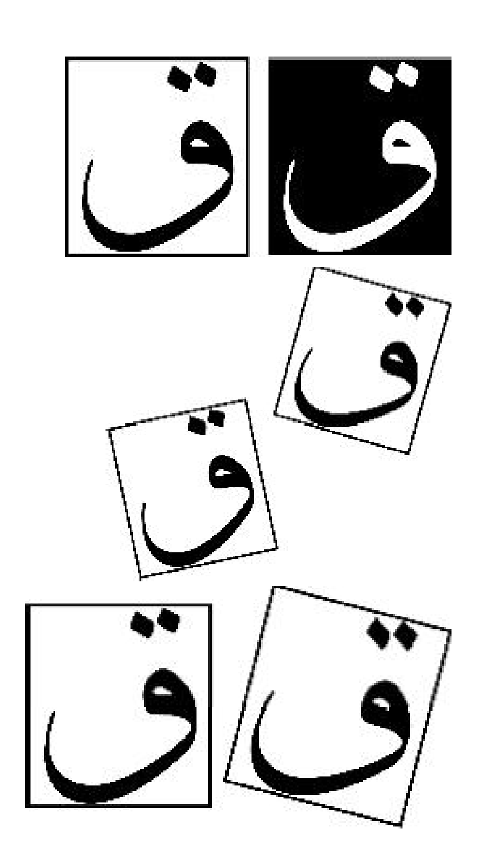
يهدف التصميم إلى المنفعة، إنه طريقة لتوضيح (كيفية) الأشياء: كيف أشتري سلعة معينة، كيف أتصفح موقعاً للإنترنت، كيف أقدم الخدمات للزبائن، كيف أتصل بالزبائن، كيف أقنعهم، والأهم من ذلك أن التصميم يعبر عن الأفكار والمفاهيم، وينقلها لفئة جمهور معين مثل: فئة العمر – فئة الدخل – فئة الجنس.. إلخ.

التصميم إعلامي:



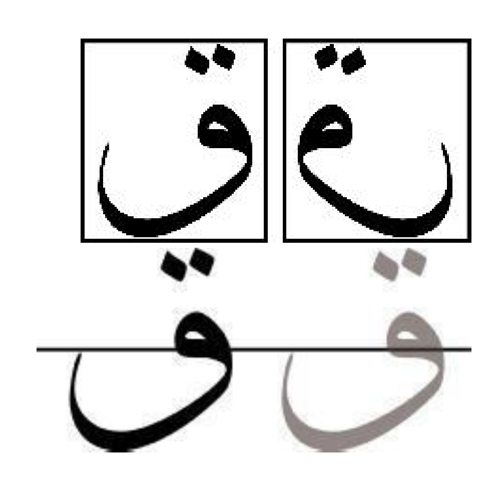
فالتصميم ينقل (المعلومات) إلى الناس، ربما تكون حالة الطقس أو حوادث السير أو التحذير من الانزلاقات في فصل الشتاء.. إلخ.

ب. التصميم يستخدم العلاقات البصرية من خلال الأشكال:



- شكل سلبي / شكل إيجابي.
- شكل صاعد / شكل ساقط.
- شكل متوازن مستقر / شكل غير متوازن.

- خلف / أمام.





- مساحة معتمة / مساحة شفافة.

ج. التصميم عملية متعاقبة ومتسلسلة:



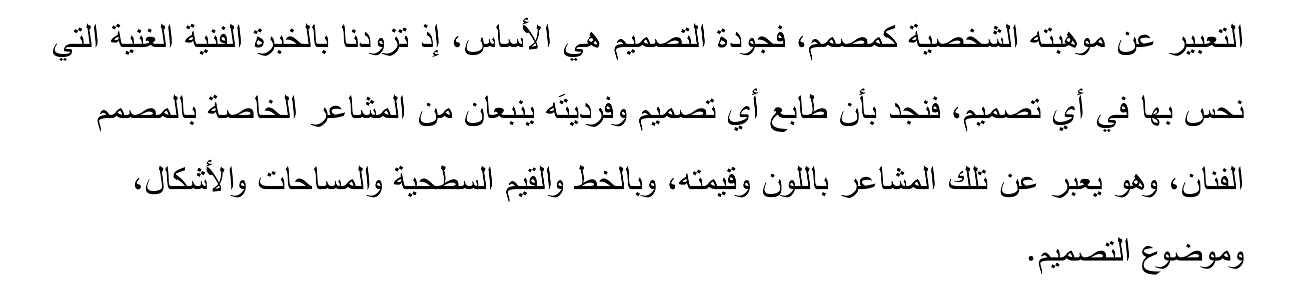
فهو يبدأ بخلق معلومات عامة وينتهي بتفاصيل معينة، فالبدء بتصميم دائرة قد ينتهي بأنها عبارة عن شمس أو قمر أو صحن.. إلخ.

لطالما كان التصميم المنهج الأقوى المستخدم في عالم الإعلان، والوسيلة الأكثر فعالية في زيادة المبيعات لدى الشركات التجارية، فهو من ناحية أخرى وسيلة رفاهية بالنسبة للجمهور، حيث أصبح بالإمكان معرفة جودة سلعة ما أو مواصفاتها فقط بالنظر على الكتيب المرفق مع السلعة أو الإعلان الخاص بتلك السلعة،كما يدخل التصميم الغرافيكي في جميع مجالات الحياة المختلفة، فطلبات التوظيف تحتاج إلى تصميم، كما الإعلان عن حفلة أو مباراة، وملصقات المسرحيات والأفلام، وجميع الصناعات.. إلخ.

سادس عشر: أهمية التصميم الغرافيكي

يُعد التصميم في عصرنا الحالي نظاماً إنسانياً أساسياً، وأحدَ الأسس الفنية لحياتنا المعاصرة، فالتصميم هو أحد مجالات النشاط الفني التي لا يمكن الاستغناء عنها، إذ إنه يستحيل لأي عمل الظهور دون تصميم. وهذا أسلوب شائع في حياتنا وسلوكنا، سواء كان من خلال إبداع المصمم المنتج أم اختياره، فكل هذا يعكس الأسباب النفسية التي تدفع الفنان إلى أن يعبر عن نفسه سواء بالإبداع أم الاختيار بطرق خاصة تختلف من فرد إلى آخر

. وعلى المصمم أن يسعى دائماً إلى البحث والتطوير ليستطيع



التعبير عن موهبته الشخصية كمصمم، فجودة التصميم هي الأساس، إذ تزودنا بالخبرة الفنية الغنية التي نحس بها في أي تصميم، فنجد بأن طابع أي تصميم وفرديتَه ينبعان من المشاعر الخاصة بالمصمم الفنان، وهو يعبر عن تلك المشاعر باللون وقيمته، وبالخط والقيم السطحية والمساحات والأشكال، وموضوع التصميم.

سابع عشر: التصميم وعلاقته بالطبيعة والحياة



يستوحي المصمم رموزه وعناصره في الغالب من الطبيعة، ويبدأ التصميم عندما تتحول الفوضى إلى نسق ونظام (أي يكون التصميم مرتباً ولا يحتوي على العشوائية)، والتصميم كلمة تدل على حدود العقل الإنساني، وعلى مدى الحقائق التي يدركها الإنسان ويستخلصها تدريجياً من الفوضى، وكلما زادت معارفه وثقافته ساعده ذلك على تنظيم التصميم، فيحل محل الفوضى النسق والنظام.

ولذلك فمن المتوقع أن تكون لدى الفنان حساسية زائدة عن الآخرين من حيث إدراك الأشكال وما تتضمنه من معانٍ، فالمصمم يمر بعمليتين خلال استلهام الطبيعة وما بها:

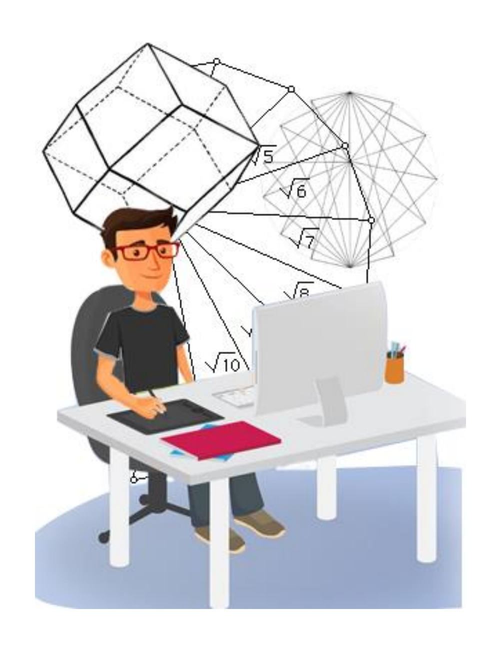
a) **داخلية:** متصلة بقدراته الإدراكية فيها من ثقافة ومزاج وقدرات فيزيولوجية وبيولوجية.

b) **خارجية:** تتمثل في العلاقة بالطبيعة، حيث تعتمد عملية التصميم على التنظيم البصري، وعلى كيفية رؤية الطبيعة والتنوع فيها.

ويختلف مفهوم الطبيعة لدى المصمم تبعاً للمواقف البيئية المختلفة، كذلك توجد نماذج أخرى في البيئة تعكس النظام والتصميم في الطبيعة، وكلما كانت البيئة جذابة أحس الإنسان بحاجته إلى أن يعكس جمالها بطريقة تلقائية.

وقد أصبح مفهوم الطبيعة يعني القوة المسيطرة على نظم ونسق الكون والوجود في نموه وتطوره، ومن الطبيعي أن النظم الهندسية أو الرياضية كلمة تدل على الطبيعة سواء كانت عضوية أم غير عضوية، تتحكم فيها العوامل التالية:

- التنوع.
- التوازن.
- التناسب.
- التماثل.



وهناك علاقة بين التصميم والقانون الطبيعي للنمو، وأيضاً هناك علاقة بين التصميم والحياة، حيث يلاحظ توافر عناصر أسس التصميم في الطبيعة (الوحدة – التناسب – الإيقاع – الاتزان – السيادة).

ثامن عشر: التصميم والقانون الطبيعي للنمو



كما ذكرنا سابقاً، فإن الطبيعة هي المصدر الأساسي للمصمم لأنها تحتوي على عناصر متنوعة من عناصر التصميم المختلفة كالنقط والخطوط، والمساحات والأشكال، والملامس والألوان والفراغ، وهذه العناصر تتسم بالتغير الدائم في مظهرها المرئي وفقاً لما يحدث في الطبيعة من متغيرات،

لكن لاتزال هذه العناصر يحكمها قانون الطبيعة، فالطيور والحيوانات والحشرات، والأسماك والأصداف والقواقع، والشعب المرجانية وأمواج البحر والأزهار والنباتات.. إلخ، تحكمها الطبيعة بقانون متوازن يعكس نظاماً مرئياً متكاملاً.

إن دور المصمم يأتي في استخلاص ما يشاء من ذلك النظام المرئي ليحقق ما يريد التعبير عنه برؤيته الخاصة، وبوسائله الأدائية المختلفة، إذ إن العين المبدعة تستطيع أن ترى في الطبيعة تصميمات متنوعة وعلى درجة كبيرة من النظام والدقة.

وباعتبار التصميم واحداً من أهم مجالات التعبير الذي أحسه الإنسان منذ وجوده على الأرض وحاجته الملحة إليه، فقد توصل الإنسان على مدى العصور بتأمله لمظاهر الطبيعة المختلفة إلى أساسيات العلوم المختلفة وما يطرأ عليها فيما بعد من تطورات وصلت بنا إلى الثورة العلمية للقرن الحالي.

لقد أصبح للمصمم دور مهم في تناول مظاهر الطبيعة المختلفة برؤية فاحصة وبمقدرة واعية لاكتشاف ما فيها من قيم فنية، وهنا لا بد من أن يختار المصمم من بينها ما يحقق هدفه التعبيري، وبذلك يضع أنسب الحلول لمشكلات التصميم.

الخلاصة

يخطئ كثير من الناس عندما يعتقدون بأن التصميم هو – فقط – أحد مجالات الفنون نظراً لقلة معرفتهم بالتصميم أو ضعف موهبتهم بممارسته، ولكن الحقيقة تخالف هذا الأمر لأن التصميم له صلة كبيرة بالحياة، فهو يتغلغل ويشارك في جميع الأنشطة البشرية التي يتعامل من خلالها الإنسان في ميادين الحياة المتعددة، وبمعنى آخر فإن التصميم هو أسلوب حياة، وهو طريقة لإيجاد الحلول المختلفة التي يواجهها الناس في واقعهم اليومي.

يمر المصمم بتجارب كثيرة في حياته ويتعرض لمواقف متنوعة، فتتحرك في داخله خبرات سابقة قد ترتبط بانفعالاته، وقد ويشعر المصمم بالحاجة إلى إيجاد مخرج لهذه الانفعالات حتى يحاول استعادة اتزانه، فيتجه نحو الناس لكي ينقل لهم صدى الخبرات التي اكتسبها.

المراجع

1. الموسوعة الحرة ويكيميديا.
2. http://www.jakebrens.weebly.com/graphic-desigen-history.html
3. د.خالد مصطفى أحمد، التصميم الغرافيكي للهويات البصرية "البراندنغ" بين الإبداع وثقافة الفوضى، المؤتمر الدولي الثاني للفنون التشكيلية بكلية التربية النوعية، جامعة أسيوط، 2010م.
4. الدرايسة، محمد عبد الله وآخرون، التصميم الغرافيكي بين النظرية والتاريخ، المجتمع العربي للنشر، عمان، 2010م.
5. http://kararalsaidi2011.blogspot.com/20.../.../blog-post_16.html

المصطلحات

1. Bauhaus: لنبني منزلاً باللغة الألمانية.
2. SansSerif: إحدى عائلات الخطوط التي تدعمها أوفيس وورد.
3. التصميم الغرافيكي – Γραπηιχ δεσιγεν: وهي تدعم اللغة الإنكليزية.
4. Γριδσ: شبكة.
5. ΩΨΣΙΩΨΓ وهي اختصار لجملة ωηατ ψου σεε ωηατ ψου γετ تقنية تستخدمها بعض البرامج وبخاصة برامج تصميم المواقع الإلكترونية بحيث تكون النتيجة كما ترى على الشاشة.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **أي من الحركات التالية لا تنتمي إلى الحركات التي ساهمت في تطور فن الغرافيك في القرن العشرين:**

A. حركة الفنون والحرف.

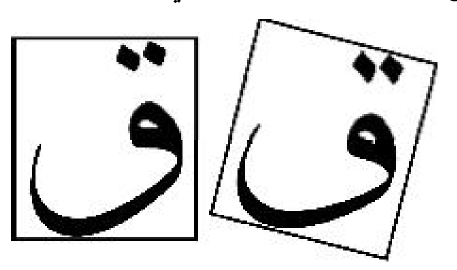
B. حركة دي ستيجل.

C. حركة يوحنا غوتنبرغ.

D. مدرسة نيويورك.

الإجابة الصحيحة: C. حركة يوحنا غوتنبرغ

2. **إلى ماذا يرمز الشكل التالي من العلاقات البصرية من خلال الأشكال:**



A. شكل سلبي / إيجابي.

B. شكل صاعد / ساقط.

C. شكل متوازن / غير متوازن.

D. شكل إيجابي / سلبي.

الإجابة الصحيحة: C. شكل متوازن / غير متوازن.

3. أقدم الكتب المطبوعة في التاريخ:

A. التوراة.

B. الدوس مانوتياس.

C. الكتب البوذية.

D. الكتب الهيروغليفية.

الإجابة الصحيحة: C. الكتب البوذية.

4. ما هي الألوان التي استخدمتها مدرسة De Stijl في لوحاتها:

A. الأزرق والأحمر والأخضر.

B. الأبيض والأسود والأصفر.

C. الأحمر والأزرق والأصفر

D. الرمادي والأبيض والأسود.

الإجابة الصحيحة: C. الأحمر والأزرق والأصفر

5. من أمثلة استخدام التصميم الغرافيكي للإعلام والترفيه:

A. العلامة التجارية.

B. الكتب النصية.

C. الصحف والمجلات.

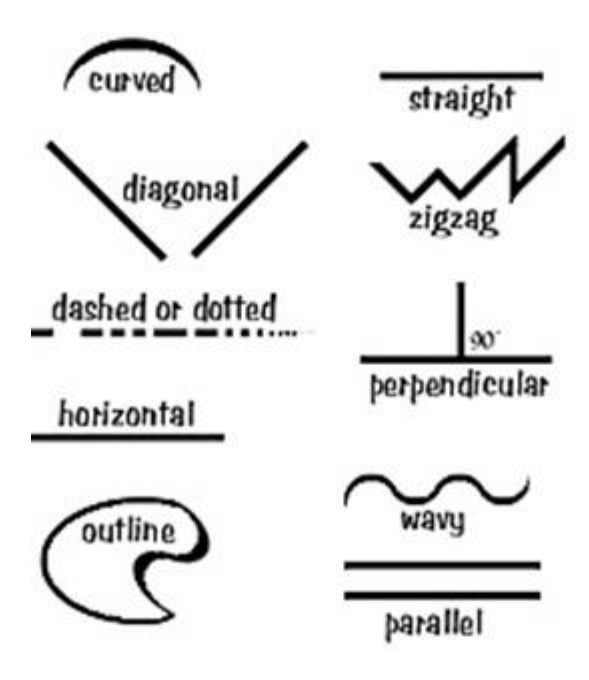
D. المواد التعليمية.

الإجابة الصحيحة: C. الصحف والمجلات

الوحدة التعليمية الثانية

عناصر ومبادئ التصميم الغرافيكي

أولاً: عناصر التصميم الغرافيكي



يوجد العديد من العناصر التي تشكل أي تصميم مرئي سواء كان جيداً أم لا، ويجب أن تصبح متآلفاً مع هذه العناصر الضرورية قبل أن تتمكن بالبدء من تطبيق مبادئ التصميم في عملك، بالطريقة نفسها التي يحتاج إليها الطبيب ليكون لديه فهم في التحليل قبل أن يتمكن من تعلم شفاء المريض.

هناك سبعة عناصر أساسية في أي تصميم، بعضها يكون أسهل في الاستيعاب من غيره، لكن جميعها مهمة.

1. الخط Line:

الخط هو العنصر الأساسي المكون لأي تصميم، ويمكن أن يكون: مستقيماً – منحنياً – متقطعاً – متعرجاً – منكسراً.

وللخط اتجاه: إما رأسي – أفقي – مائل.



وللخط درجة أو سماكة تؤثر على شكله.



الخطوط عادة ما تكون موجودة في كل الأنحاء، ويمكن أن تكون أي لون وأي شكل، وتُستخدم الخطوط المستقيمة غالباً كرسم تخطيطي بين أقسام التصميم، أو يمكن أن تُستخدم لتوجيه رؤية المُشاهد في اتجاه واحد أو آخر.

عرض الخط له تأثير مباشر على تأثيره البصري، وتُرسم الخطوط السميكة العريضة والقوية للفت الانتباه للخطوط، أما الخطوط الرفيعة فتفعل العكس، كما أن اللون أيضاً يغير من تأثير الخط، فاستخدام الألوان الداكنة والساطعة يعطي الكثير من الانتباه أكثر من الألوان الأخف والباهتة، وأيضاً الخطوط المنقطة والمتقطعة أقل تأثيراً من الخطوط الثابتة (المستمرة).

تعطي الخطوط المنحنية غالباً الكثير من الديناميكية أو السلاسة للتصميم، فهي تدل على الحركة والطاقة، لذا فهي أكثر شيوعاً في التصاميم التي تُعنى بالطبيعة والعضوية منها بشكل خاص، أما الخطوط المستقيمة فهي أكثر رسمية وتنظيماً، وتدل على ثقافة متحضرة.

2. المنظور:



وهو تمثيل الأجسام المرئية على سطح منبسط (اللوحة) لا كما هي في الواقع، ولكن كما تبدو لعين الناظر إليها من موقع معين.

إن الكثير من الأخطاء التي يرتكبها المصمم المبتدئ تنشأ أحياناً عن جهله بقواعد المنظور. فأبعاد الأجسام واتجاهاتها يطرأ عليها تغيير يتناسب مع موقع الناظر إليها.

أنواع المنظور:

المنظور نوعان: خطي وهوائي.

1. المنظور الخطي:

يُقصد به مظهر الأشياء كما يتحدد من خلال أوضاعها والمسافات النسبية فيما بينها، فالخطوط الأفقية المتوازية مثل السكة الحديدية، تبدو وكأنها تلتقي عند نقطة التلاشي على خط الأفق، أما الخطوط العامودية المتوازية مثل أعمدة الكهرباء فتبدو وكأنها تقترب من الأرض كلما بعدت عن عين الناظر إليها، وهذا التقارب التدريجي بين الخطوط – الناتج عن تضاؤل حجم الأشكال كلما زاد بعدها – يؤدي إلى الإحساس بعمق الصورة وتماسكها.

2. المنظور الهوائي:

يُقصد به مظهر الأشياء كما تبدو متأثرة بحالات الجو الطبيعي المحيط بها، ويتمثل المنظور الهوائي في الخفوت التدريجي للضوء وتزايد نعومة الأشياء البعيدة، وطالما أن حالات الطقس تؤثر على المنظور الهوائي حتى في الأيام المشمسة، فإن مظهر الأشكال البعيدة تحكمه حالة الجو المتاحة في أثناء النظر إليها بالعين المجردة.

رسم المنظور:

ولمزيد من الإيضاح حول المنظور يجب الإشارة إلى نقطتين مهمتين في رسم المنظور، وهما: خط الأفق، ونقطة التلاشي.

خط الأفق:

إن خط الأفق هو مستقيم تتابعه بعينيك ويجتاز المنظر المرئي من أوله إلى آخره، أما نقطة النظر التي تقع على خط الأفق، فإنها تظل ثابتة تجاه عين الناظر، ويقع خط الأفق على مستوى عين

الناظر وهو يعلو وينخفض وفقاً لعلو الناظر وانخفاضه عن سطح الأرض، وللتأكد من ذلك هناك طريقة بسيطة يمكنك تطبيقها بنفسك: قف على الشاطئ في يوم صحو وانظر باتجاه البحر فتلاحظ أن السماء تلتقي مع الماء في خط مستقيم على مستوى عينيك تماماً، إن هذا المستقيم هو خط الأفق، اهبط إلى موقع أدنى فترى أن الأفق يهبط بمقدار هبوطك فيما تكبر فسحة السماء وتتقلص فسحة الماء، بعدئذٍ اصعد على مرتفع قريب يسمح لك برؤية البحر من الأعلى، فتلاحظ أن خط الأفق يصعد بمقدار صعودك.

نقطة التلاشي:

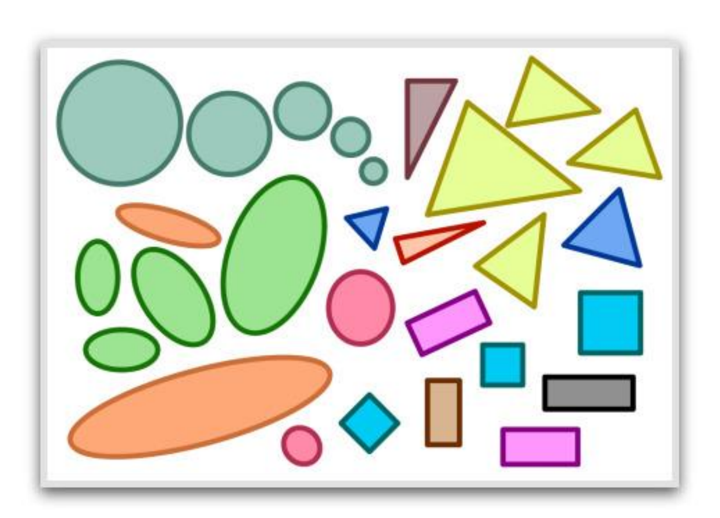
أما نقطة التلاشي، فهي النقطة التي تتلاشى عندها جميع الخطوط المتوازية والمائلة، وبما أننا نرغب في نقل هذه الخطوط إلى لوحة الرسم لذلك لا بد لنا من إيجاد هذه النقطة التي تتلاشى فيها الخطوط على خط الأفق، وتسمح لنا نقطة التلاشي بوضع الأشياء في مكانها الصحيح على اللوحة، أي بإظهار بعدها الثالث سواء كنا ننظر إلى هذه الأشياء من الأمام أم من الجوانب أم من الأعلى.

قواعد تصميم أشكال ثلاثية الأبعاد:

الجدير بالذكر أنه عند البدء بتصميم يحتوي على أشكال ثلاثية الأبعاد (منظور) ينبغي على المصمم الالتزام بالقواعد التالية:

- كل الخطوط المتوازية تلتقي عند نقطة معينة على خط الأفق.
- كل الخطوط المائلة تلتقي عند نقطة التلاشي على خط الأفق.
- تتقارب الخطوط العمودية كلما بعدت عن عين الناظر.
- تصغر السطوح العلوية كلما اقتربت من خط الأفق، وتكبر السطوح الجانبية كلما ابتعدت عن نقطة التلاشي.

3. الشكل Shape:



الشكل، هو العنصر الثاني الأكثر استخدامًا في التصميم، وهو في الواقع عبارة عن خطوط مجمعة جنبًا إلى جنب بأشكال مختلفة، وما زالت الأشكال تحظى بشعبيّة، وهذا يعود إلى الحاجة إلى إبراز شيء ما، فالأشكال هي إحدى الطرق للقيام بذلك.

قد تكون الأشكال دوائر، مربّعات، مستطيلات، مثلّثات، أو غيرها من الأشكال التجريدية، حيث تحتوي معظم التصاميم على واحد من هؤلاء على الأقل، يتمّ استخدام العديد من هذه الأشكال في التصميم للتبسيط للحد الأدنى.

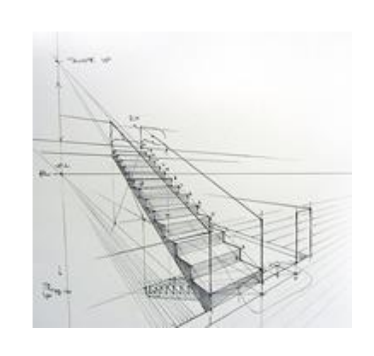
على سبيل المثال، غالباً ما ترتبط الدوائر بالحركة، وترتبط أيضاً مع الأشياء الطبيعية والعضوية، بينما غالباً ما تُرى المربعات مع التصاميم المنظمة والمبنية، ثم إن اللون والأسلوب والنسيج الذي يأخذه الشكل يمكن أن يُحدث فرقاً كبيراً في كيفية إدراك هذه الأشكال.

التأثير النفسي للشكل:

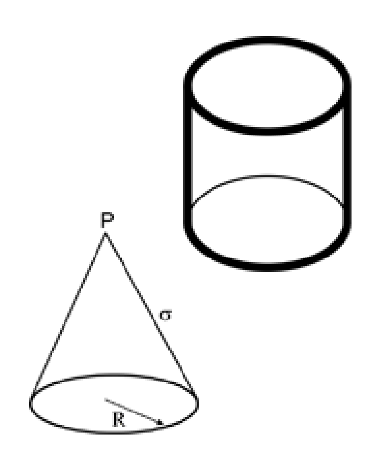
- فإذا أخذنا سطحاً مستوياً كأساس لتكوين ما، فإنه كما قلنا يأخذ أهميته التشكيلية إذا ما ظهر مواجهاً في المستوى الرأسي، ففي هذا الوضع يكون السطح مجالاً لتنغيمات وتأثيرات متعددة، وتُعد واجهة العمارة السكنية المحصورة بين جارين مثالاً لهذا الوضع، أما بالنسبة للأسطح



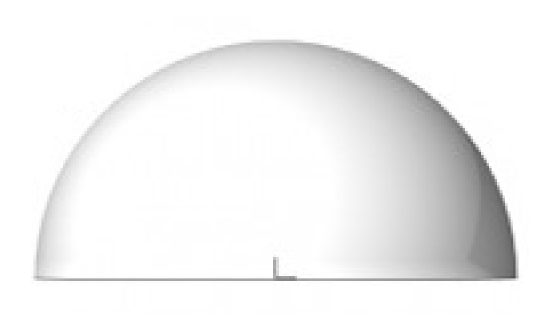
الأفقية فجميعها تترجم في فن العمارة إما بشكل أسقف أو أرضيات موزاييك، كذلك فإن السطح الأفقي يمكن أن يكون عنصراً حياً كالمسطحات الخضراء من الجيزون (العشب الصناعي) وأحواض الزهور مما يسمح بتنوع التأثيرات.



- أما السطح المائل فيوحي دائماً بالحركة الصاعدة أو الهابطة تبعاً لمكان الرؤية بالنسبة للمنحدر، والسطح المائل لا يوحي بتأثيرات الثبات إلا بالاستعانة بعناصر أخرى للدلالة على حركة مضادة مما يُحدث الاتزان.



- أما السطح المنحني كالسطح الأسطواني والسطح المخروطي، فدائماً ما ترتبط هذه الأسطح بفكرة التغليف بعكس السطح المستوي حيث لا يستطيع إحداث إلا فكرة التحديد الجزئي لحيز ما في اتجاه واحد، كما أن السطح الأسطواني برؤيته من الداخل أو من الخارج ربما يتضمن مظهر سكون، في حين أن السطح المخروطي يصحبه إيحاء بالحركة الصاعدة.



- أما السطح الكروي كالقبة مثلاً فإنه يعطي الإيحاء بالتغليف وتحديد الحيز بداخله، ويأخذ كمال تشكيله إذا كان مكوناً من نصف كرة مرتكزة على رقبة أسطوانية، أما إذا كان ارتفاع القبة منخفضاً أي أقل من نصف قطرها فإنها

تعطي إيحاءً وتأثير سحق للحيز، وأخيراً السطح المنحني اللولبي فنظراً لدورانه في الحيز حول محور رأسي فإنه يوحي بالحركة الرأسية الدورانية.



- إن السطح لا يؤثر على المشاهد بأبعاده وشكله ووضعه في الحيز فحسب بل تكتمل معانيه الإيحائية بطريقة معالجته، من حيث

توزيع الإضاءة ولونه وملمس ونسجُ مواده المكونة له، فاللون مثلاً ربما يكون كافياً لأن يُحدث إحساسات وانفعالات واضحة في نفسية المشاهد، كما تختلف هذه الأحاسيس باختلاف شدة الضوء.



- كما يمكن أن نحصل على حيوية السطح بتجزئته إلى أسطح هندسية متجاورة تختلف زاوية تعرضها للضوء، حيث يكون الاختلاف في شدة الضوء على الأسطح عنصراً فعالاً للتنغيم.

4. النسيج Texture:



هو العنصر الذي يمتاز بأننا نحس به بحاستين هما: اللمس والبصر، وتكمن أهمية هذا العنصر في استخدامه للتمييز بين أجزاء التصميم لإعطاء كل شيء طبيعته الخاصة، فالخشونة للسطح الخشن والنعومة للسطح الناعم، كما أن تنوع الملامس بين أجزاء التصميم يعمل على إعطاء التصميم حيوية أكثر ويبعده عن الإحساس بالملل.

وملمس السطح يظهر كنتيجة للتفاعل بين الضوء وكيفيات السطح من حيث (النعومة – الخشونة – درجة الصقل)، فنحن ننظر إلى القيم السطحية على أنها ملمس السطوح كما تحسه اليد، ولكن القيم السطحية أيضاً هي ملمس السطوح كما يحسها العقل لأن في العقل ميلاً لوصف السطوح المرئية على أنها خشنة أو ناعمة، كما أنه يربط هذه الصفات المرئية بالحركة.

ويؤدي تنظيم تلك العناصر الشكلية بكيفيات مختلفة وبكثافات مختلفة إلى تغير الخصائص الضوئية للسطح من حالة إلى أخرى، والملمس في التصميم يعني الإحساس به عن طريق الرؤية البصرية، ومن ثم إحساس العقل بالقيم السطحية وتخيلها، وهذه الظاهرة يُطلق عليها أحياناً المعادل البصري للإحساس الملمسي.

وهناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في مجال الإدراك بالنسبة للملمس وهي:

- الضوء الساقط على الأسطح، شدته أو قوته ونوعه مثل ضوء النهار أو الضوء الصناعي.
- الجهاز البصري للإنسان الذي يتلقى الإحساس بالملمس.
- تباينات طبيعة الأسطح نفسها.

أصناف الملامس:

تصنف ملامس السطوح من حيث الدرجة إلى: ملامس ناعمة وملامس خشنة، أما من حيث النوع فإنها تصنف إلى: ملامس حقيقية (ملامس طبيعية أو صناعية) وملامس إيهامية.

- توجد الملامس الحقيقية في الطبيعية كالنبات والحيوان والجماد، كما يمكن أن تكون صناعية تتحقق باستخدام تقنيات مختلفة من حَفر وبصمة ونقش.. إلخ.

- أما الملامس الإيهامية فهي الملامس ذات البعدين، والتي يمكن إدراكها بحاسة البصر دون لمسها، وغالباً ما تكون الملامس الإيهامية تقليداً لملامس حقيقية مثل ملمس الحجر أو الرخام أو الخشب أو الجلد، ويمكن تحقيقها في الأعمال الفنية عن طريق التقنيات والمعالجات التشكيلية على السطح ذي البعدين عن طريق توظيف عناصر التصميم كالنقطة والخط واللون.

كما يرتبط اللون بالملمس وبالخصائص البصرية للمادة، كما أن الإعتام والشفافية أو نصف الشفافية في الملامس تختلف عن بعضها، فالزجاج الشفاف يختلف في ملمسه عن زجاج آخر نصف شفاف.

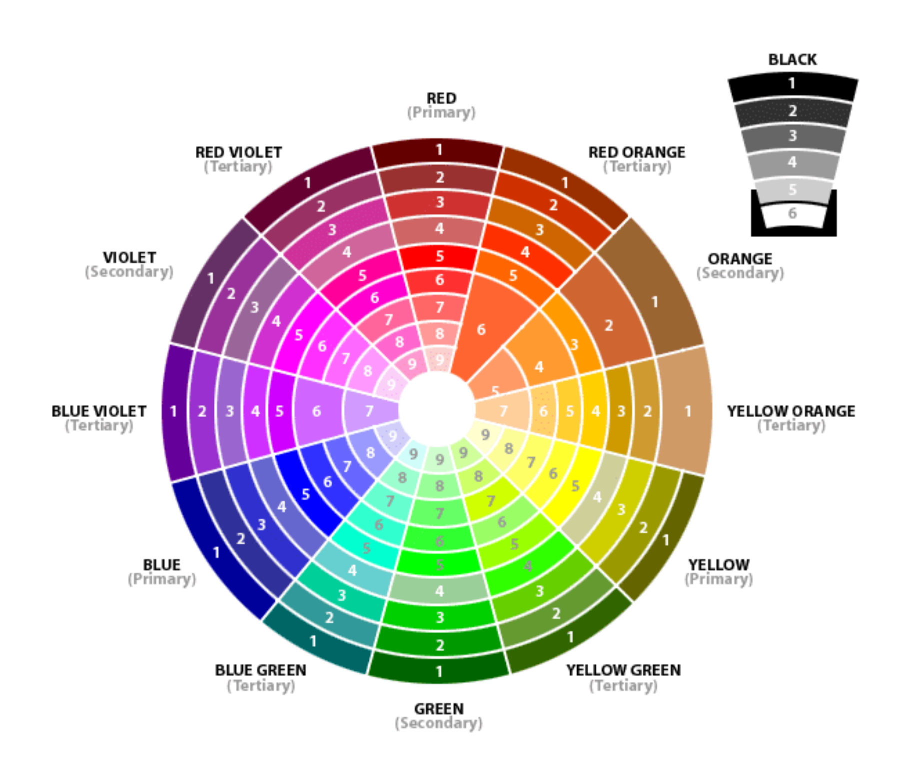


نستطيع استلهام الملامس من الطبيعة، والأمثلة كثيرة، فإننا نرى في المخلوقات والكائنات الحية ثروة من الأشكال المختلفة والملامس السطحية، في الحيوانات نجد جلد الثعبان والتمساح وظهر السلحفاة والفراء وجلد الحمار الوحشي والزرافة، وفي الطيور نجد ريش الطاووس وريش العصافير وجناح

الفراشة أو عرف الديك، وفي الأحياء المائية كقشور وجلد الأسماك وأسطح القواقع والمحارات والشعب المرجانية، وفي النباتات نرى الأشجار وأوراق النبات والأزهار وقطاعات الأشجار والثمار.. إلخ، فهي جميعها منبع ومصدر إلهام للتصميمات الفنية.

وفي الفنون ثنائية الأبعاد يكون الملمس أمراً مرتبطاً بالإدراك البصري ولا ارتباط له بحاسة اللمس، وندركه كنتيجة لاختلاف سطح كل منها عن الآخر من ناحية الخصائص البصرية، ويتضح لنا أيضاً أن الملمس في العمل الفني لا ترتبط أهميته المادية بالشكل فقط، بل هو أيضاً وسيلة تعبير عن المضمون ويضيف إلى العمل الفني قيمة معنوية.

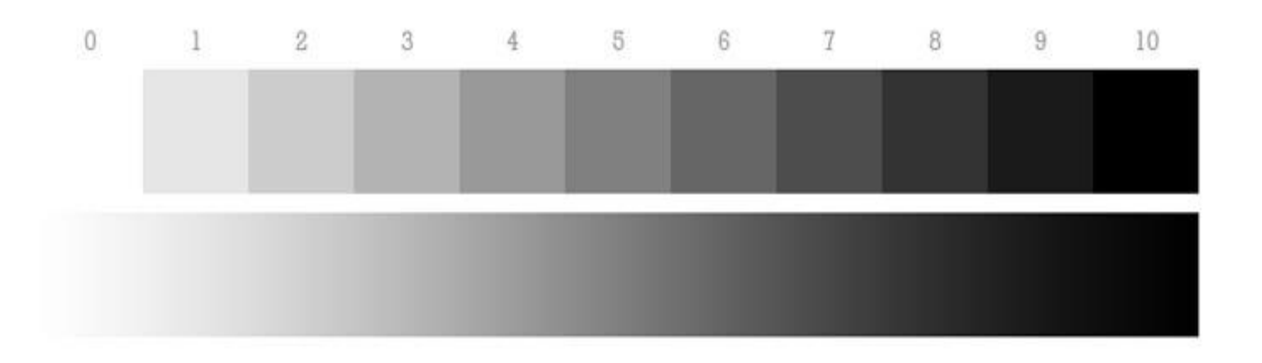
5. اللون Color:



اللون غالباً ما يكون الشيء الأكثر وضوحاً عن التصميم، فنحن نستخدم اللون لوصف الأشياء (سترتي الخضراء أو حذائي الأحمر)، وللون القدرة على خلق ردود أفعال قوية بين الناس، وله العديد من المعاني والرمزية التي تختلف باختلاف الثقافة والبلد.

إن نظرية اللون جانب مهم من جوانب التصميم، ويجب على المصممين أن يكون لديهم معرفة بها، فعليك أن تعرف الفرق بين الظل (عندما يضاف الأسود إلى اللون النقي)، والصبغة (عندما يضاف الأبيض إلى اللون النقي)، ودرجة اللون (عندما يضاف الرمادي إلى اللون النقي)، وعليك معرفة مصطلحات مثل نقاء اللون والقيمة ودرجة اللون، ولكن الأكثر أهمية أن تعرف كيف تعمل كل هذه الاشياء معاً لخلق شعور أو طبع خاص في التصميم، وسنتعرف على اللون بالتفصيل في الوحدة الخاصة بنظرية الألوان.

6. القيمة Value:



القيمة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً باللون، لكنه أعم، أي كيف للضوء والظلام أن يكون لهما تصميم معين، مرة أخرى، هذا يرتبط ارتباطاً مباشراً للطبع الخاص الذي يقدم قطعة، والتصاميم الأكثر قتامة تنقل شعوراً مختلفاً أكثر من التصاميم المضيئة حتى مع كل عناصر التصاميم الأخرى المتساوية، هذا هو أحد الأسباب التي غالباً ما ترى فيها المصممين يطلقون إصدارات كل من الظلام والضوء من موضوعاتهم.

ليست كل قطعة لها قيمة واضحة، فمع أكثر القطع تلوناً قد لا تكون قادراً على معرفة مدى ارتفاع أو انخفاض القيمة، حيث إن خدعة واحدة لتحويل التصميم إلى تدرج اللون الرمادي كافية للحصول على شعور أفضل مع الضوء والظلام، ويمكنك أيضاً أن تنظر إلى الرسم البياني للصورة للحصول على فكرة من القيمة التي تتركز بشكل أكبر.

7. المساحة (الفراغ) Space:

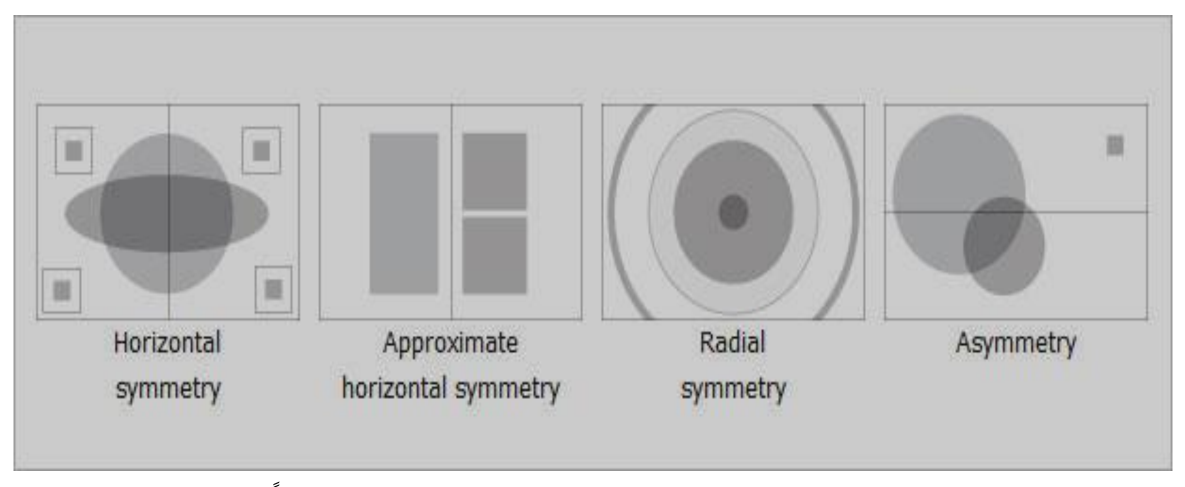


هناك نوعان من المساحة في التصميم: المساحة الإيجابية والمساحة السلبية: المساحة الإيجابية هي التي تشغل عناصر التصميم، والمساحة السلبية (التي تسمى أيضاً بالمساحة البيضاء) وهي المنطقة التي تُترك فارغة، والعلاقة بين المساحة الإيجابية والسلبية لها تأثير قوي على كيف يكون التصميم، والكثير من المساحة السلبية يمكن أن تعطيَ قطعة مضيئة، وحساً مفتوحاً، أما الافتقار للمساحة السلبية فيمكن أن تترك تشوشاً في التصميم، ولاسيما إذا كان المصمم مهملاً.

كما يمكن للمساحة السلبية أن تخلق الأشكال والنماذج الخاصة بها، والتي تؤثر على التصميم، وإن فهم تأثير المساحة السلبية وكيفية استخدامها لصالح التصميم واحدة من أهم تقنيات المصمم التي يمكن تعلمها، والتي يمكن أن تُحدث فرقاً بين التصميم الجيد والتصميم الرائع.

ثانياً: مبادئ التصميم الغرافيكي

أ. التوازن Balance:



التوازن هو طريقة توزيع عناصر التصميم في الصفحة، وإذا كان التوازن جيداً يمكن تحقيق المتانة

في التصميم، على الرغم من أن بعض المصممين في الآونة الأخيرة يفضلون التصاميم غير المتوازنة لأنها مُفعمة بالحركة وتعرض وجهة نظر مختلفة تماماً، وتُعد صفحات الإنترنت الشخصية هي الأكثر ملاءمة للمخططات غير المتوازنة.

أنواع التوازن:

يجب أن تعرف الأنواع الثلاثة من التوازن لكي تكون قادراً على ملاحظة أي نوع من التوازن يمتلك التصميم الذي تعاينه، وهذه الأنواع هي:

- المتناظر symmetrical.
- غير المتناظر asymmetrical.
- الشعاعي radial.

- **المتناظر:** يعني أن جانبي التصميم هما بالشكل والخطوط والخامات نفسها وهكذا. ونقصد بجانبي التصميم، الأيمن والأيسر، لأن هذا النوع من التناظر يكون غالباً حول المحور العمودي، وهو الشائع في التصميم هذه الأيام،،توجد بعض الأمثلة عن التناظر حول المحور الأفقي، أو المحورين معاً، ولكن هذا الأمر نادر نوعاً ما، فالتصاميم المتناظرة هي الغالبة في مواقع الإنترنت حتى خمس سنوات مضت.
- **غير المتناظر:** يحدث عندما يكون جانبا التصميم لا يشبهان بعضهما، لكن مع ذلك تبقى بعض العناصر متشابهة، وعلى الرغم من أن هذا النوع يسمى غير متناظر إلا أنه يحتوي على بعض سمات التناظر، كما في النوع الأول من التوازن، ولكن بمستوى أقل، والمواقع غير المتناظرة تصبح أكثر وأكثر شعبية هذه الأيام، لاحظ مخططات وورد بريس التي تملك جهة للمحتوى وجهة للشريط الجانبي.
- **الشعاعي:** يحدث عندما تكون عناصر التصميم موزعة بشكل دائري، وهذا النوع يعطي إحساساً بالحركة والحيوية، لكن هذا النوع لا يُستخدم بكثرة؛ لأن المصممين – وحتى الخبراء منهم – يواجهون المشكلات في تخطيط التصاميم من هذا النوع.

وكما ذكرنا سابقاً يمكن تحقيق التوازن من خلال الأشكال والألوان، والخامات والخطوط، والعناصر الأخرى.



صفحة Florida Flourish تُعد مثالاً جيداً على موقع متناظر كلياً.

ب. التباين Contrast:

هو التفاعل بين العناصر المتناقضة، ويعبر عن الازدواجية في المتناقضات: الكبيرة والصغيرة، الخشنة والناعمة، الرفيعة والسميكة، المضيئة والمظلمة، العضوية والهندسية.



مبدأ آخر من المبادئ المهمة، ليس فقط في التصميم، وإنما في التصوير والفنون البصرية الأخرى، ولا نظن أن هنالك حاجة للتعمق في هذا المبدأ؛ لأن كل شخص يعرف معنى التباين، فعندما يكون هنالك تباين كافٍ بين العناصر، فإن ذلك يعني أن بعضها يبرز أكثر من الأخرى، وإذا رغب

المصممون في دمج العناصر معاً، فإنهم يقومون بذلك عبر التباين الضئيل بين هذه العناصر، ويمكن تمييز العناصر عن بعضها بعضاً باستخدام درجة عالية من التباين.

إذا كان التوازن يتحقق من خلال الأشكال والخطوط، فإن التباين يتحقق من خلال الألوان، مع ذلك فإن مبدأ التباين تغير مؤخراً بواسطة الخامات وأسلوب تنسيق النصوص Typography لذلك يصبح أكثر وأكثر شعبية، وعندما يكون للتصميم أسلوب مثالي لتنسيق النصوص فإن ذلك يؤدي، ليس إلى تباين مثالي فحسب، وإنما إلى التناسب والسيادة والأولوية كذلك، ومن السهل ملاحظة أن المبادئ الثلاثة الأخيرة مرتبطة نوعاً ما مع بعضها البعض.

ج. قوى الاتجاه Directional Forces:

تنطوي على كل من الفعلية والضمنية، وهي تساعد في توجيه حركة العين والعقل للمشاهد، كما أنها تمكّن من ربط العمل في كيان واحد.



د. السيادة والأولوية (Dominance and Priority):

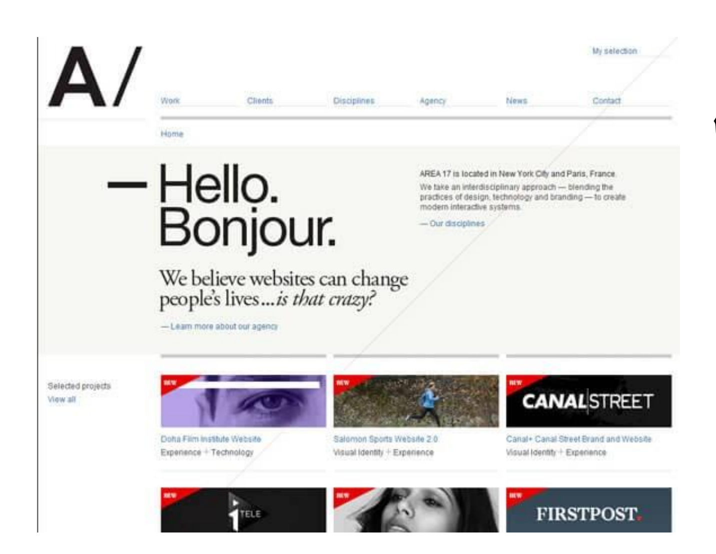
تم جمع هذين المبدأين معاً لأنهما مرتبطان بشكل وثيق، فكلاهما يتعلق بتجربة المستخدم لأن عدم وجود الأولوية والسيادة لبعض العناصر قد يؤدي إلى الإرباك، ومستوى السيادة هو الذي يحدد أهمية العناصر المختلفة مثل القائمة والشعار والمحتوى وذيل الصفحة، وبالطبع يمكن تحقيق ذلك أيضاً

عن طريق التلاعب بنوع الخط والحجم، ومع ذلك لنتعمق أكثر للتعرف على معنى ودور كل من السيادة والأولوية.

هنالك ثلاثة مستويات رئيسية للأولوية:

- أولها العنوان أو نقطة التحويل: وتسمى أيضاً الدعوة إلى الإجراء CTA الذي يُعد عنصراً أساسياً.
- تأتي بعده العناصر الثانوية مثل الصور التي تُستخدم للتعبير عن شيء معين، أو تُستخدم – في أغلب الأحيان – للتصفح، ومن الواضح أن هذه العناصر ليست الأكثر أهمية في الموقع، لكن مع ذلك لا يمكن إنشاء أي موقع من دونها.
- العناصر التي تأتي في المرتبة الثالثة هي المعلومات، مثل روابط الذيل أو المعلومات الوصفية في المدونات أو العناصر المختلفة.

ويمكن أن يقوم الموقع من دون هذه العناصر الثلاثة، ومع ذلك فإنها تُستخدم في كثير من الأحيان لأنها تُكمل التصميم، إما بتوفير المزيد من المعلومات، أو بإكمال المخطط مع بعض العناصر.



في موقع Area18 تم التشديد على العنصر السائد في الزاوية العلويّة اليسرى، كما تجذب عبارة الترحيب الانتباه بسبب اللون.

هـ. التناسب Proportion:

التناسب مهم، وهو الذي يمثّل حجم العناصر مقارنة ببعضها البعض، وللتناسب تأثير قوي على المستخدم، وهو مرتبط أيضاً بالمبدأ السابق، ومن البديهي أن تكون العناصر الأكبر ذات وقع على المستخدم أقوى من العناصر الصغيرة، وتعمل السيادة والأولوية

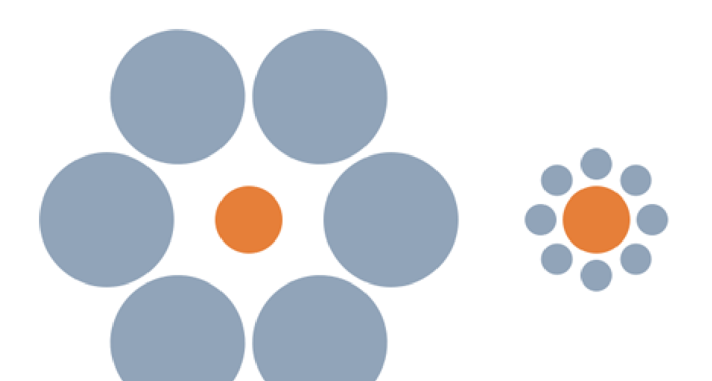
يستخدم موقع Bluecadet Interactive مبدأ التناسب لغرض جذب الانتباه إلى الصورة.



والتناسب معاً على تأكيد رؤية المستخدم للمعلومات على الموقع بصورة صحيحة، فمثلاً من الخطأ أن تجعل حجم الخط في الذيل أكبر منه في المحتوى؛ لأن ذلك يعني عدم أخذ هذه العناصر الثلاثة بالاعتبار.

و. المقياس Scale:

الحجم الحقيقي والواضح من الشيء المرئي فيما يتعلق بالأشياء الأخرى، الأشخاص وبيئتها، أو نسب الصورة.



ز. التكرار والإيقاع Repetition & Rhythm:

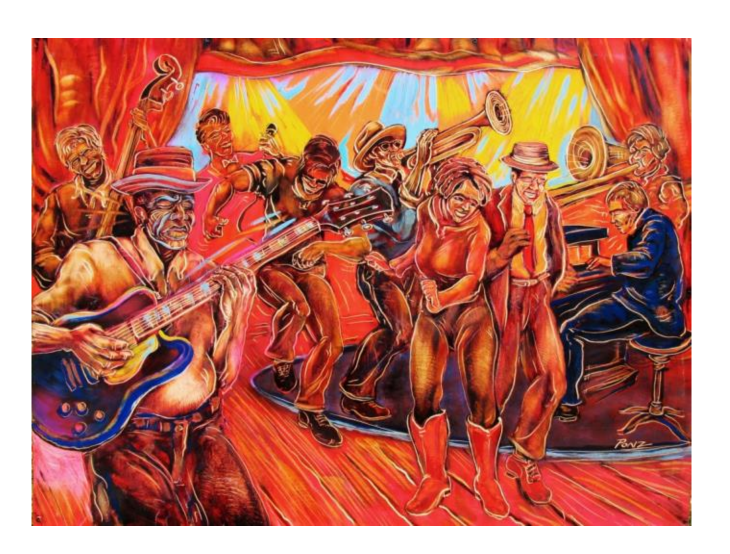
قد يكون هذا المبدأ جديداً على القارئ، حيث إن إيقاع الصفحة هو المبدأ الذي يجعل عين الإنسان تتحرك من عنصر باتجاه الآخر، ويضمن الإيقاع حركة العين وبأي ترتيب يجب على المستخدم رؤية العناصر، وقد يكون هذا المبدأ من الصعب تحقيقه؛ لأن كل شخص لديه طريقة خاصة للنظر إلى التصميم، وعملية جعل كل شخص ينظر بالطريقة نفسها قد تكون مرهقة جداً.

هناك نوعان من الإيقاع: السلس والتدريجي، والنوع الأول هو التفاوت، وأبسط مثال هو حركة المياه التي تجري في الأساس بالاتجاه نفسه، لكن هنالك الكثير من التفاوت في طريقة تحركها، أما الإيقاع التدريجي فيحدث عندما يكون هناك تسلسل واضح في الطريقة التي يجب أن تتحرك بها العين بين العناصر.

في معرض أعمال David Desandro تم اتباع إيقاع منتظم جداً وتدريجي.



ح. الوحدة في مجموعة متنوعة Unity within Variety:



إن الحصول على تصميم مذهل لا يمكن أن يتحقق، حتى وإن طبقنا جميع المبادئ أعلاه بصورة صحيحة من دون الانسجام والوحدة، وهذا ما نراه غالباً في الحياة الواقعية، فكثيراً ما نسمع عن الأغنياء الذين يمتلكون كل شيء يريدونه، لكنهم يفتقرون إلى الانسجام والألفة في حياتهم، القاعدة نفسها تسري

في التصميم، فإذا كانت جميع العناصر مرتبطة بصورة صحيحة نكون بذلك قد حققنا ما نسميه بالوحدة، لكن أن تضع جميع هذه العناصر في التصميم من دون ربطها ببعضها لا ينتج لك تصميماً، وإنما صفحة ذات كومة من العناصر، وبالعكس إذا كانت العناصر مُكملة لبعضها البعض، والتصميم سهل على العين ويتيح تجربة جيدة للمستخدم فهذا يعني أن عملك قد انتهي إلى حد ما.

ثالثاً: التكوين وعناصره الرئيسية

أ. العنصر البصري المفرد Single Visual:

في هذا النمط من التكوين يتم استخدام صورة واحدة فقط في التصميم، وهذا يعني أن هذه الصورة يجب أن تكون جذابة ذات وقع قوي، ويقوم التصميم بالكامل على أساسها، ومن الأمثلة على صفحات العنصر البصري المفرد هي صفحات الهبوط، لكن هذا النمط يُستخدم في التصاميم الموجهة للطباعة أكثر منه في المواقع.

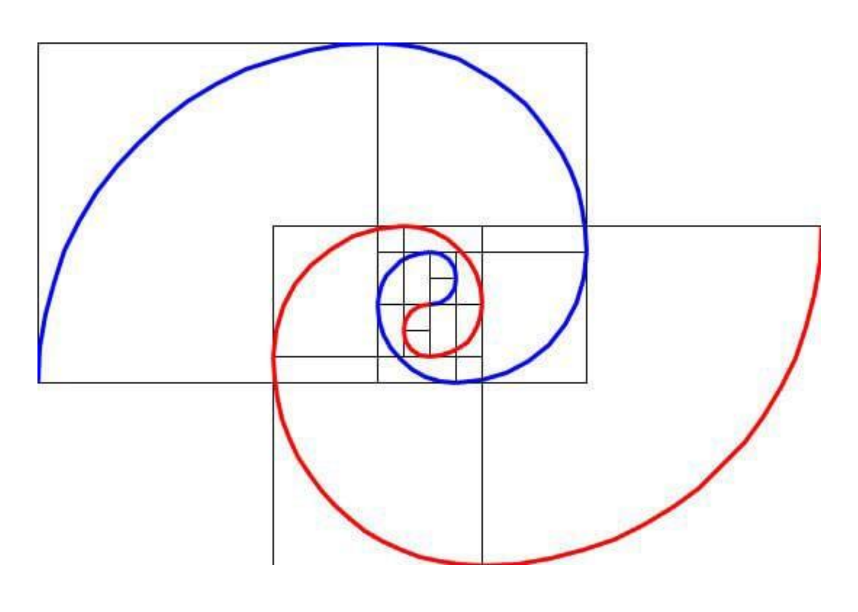
يُعد هذا النمط من التكوين هو الأسهل، على الرغم من أن اختيار الصورة يجب أن يكون بشكل دقيق وإلا لن يكون لها التأثير المرغوب، ثم إن المبدأ الأساسي في هذا النمط هو التأكد من أن أسلوب تنسيق النصوص typography والعناصر الأخرى يعزز العنصر البصري ولا تطغى عليها، لذلك يجب أن يكون

صفحة Jeffrey Veen هي مثال جيد على استخدام نمط العنصر البصري المفرد

هناك تمييز واضح للعنصر الأهم، وفي حالتنا هذه قد تكون صورة أو رسماً إيضاحياً أو عنصراً رسومياً، أي يجب أن يكون العنصر الأهم هو الأقوى تأثيراً.

ب. النسبة الذهبية:

وتُعرف أيضاً بحلزون فيبوناتشي أو فاي، وقيمتها 1.618 تقريباً، ويمكن إيجاد حلزون فيبوناتشي في أشياء مختلفة حول العالم، وشبكة الإنترنت ليست استثناء منها، وتُعد فكرة ترتيب عناصر التصميم على طول خطوط الحلزون فكرة جيدة؛ لأن هذه هي الطريقة التي تعمل بها العين البشرية، كما أن استخدام النسبة الذهبية بصورة صحيحة سيجلب تركيز زائري الصفحة إلى الأشياء التي نرغب في التأكيد عليها.



حلزون فيبوناتشي

ج. النقطة المحورية أو البؤرية:

وتُعد من الأسس المهمة لأنها تقدم للمشاهد شيئاً لينظر إليه، وتضيف النقطة المحورية فكرة معينة إلى التصميم، وتعمل كنقطة بداية لأغلب زوار الموقع، ويمكن تمثيل النقطة المحورية من خلال أسلوب تنسيق النصوص والأزرار، والرسوم التوضيحية والصور، أو العناصر الأخرى، وهذا الأمر

راجع إلى المصمم نفسه في اختيار العنصر الذي يُنشئ من خلاله النقطة المحورية.



يستخدم موقع Girlfriend Agency النقطة المحورية بصورة جيدة وذلك بالتشديد على العنوان

يجب أن تكون النقطة المحورية هي نقطة التركيز، كذلك يجب أن تكون أول عنصر ينظر إليه المشاهد عند دخوله الصفحة، خصوصاً في المرة الأولى، ومع ذلك فإن جعل النقطة المحورية مهمة جداً وواضحة جداً قد يخل بتوازن مخطط الصفحة، ولتجعل النقطة المحورية من ضمن أهداف تصميم موقعك، وليكن غرض الموقع معروضاً من خلالها، فعلى سبيل المثال وجود زر التحويل Call to Action Button يُعد نقطة محورية، لأنه هو الأمر النهائي الذي تريد من المستخدم فعله على صفحتك.

د. التصميم الشبكي:

قد يكون هذا النمط جديداً على القارئ، ونظرية الشبكة يمكن أن تكون العنصر الأكثر شعبية في التكوين لأننا نقوم بتطبيقها في أغلب الأحيان حتى من دون أن ندرك ذلك، هذا وتضيف الشبكات هيكلية معينة للتصميم، وتُستخدم للحصول على تناسب جيد بين العناصر على الصفحة، ويوجد الكثير من الهياكل الشبكية Grid Frameworks على الإنترنت، ويمكن تحميلها مجانًا والبناء عليها، كم أن العمل بنظام الشبكات من البداية سيجعلك تشعر بالراحة باستخدام هذه الطريقة، وهذا يُعد جيداً للمخططات التي تنشئها.

لا يُشترط في الشبكات أن تكون واضحة ومحددة دائماً، يمكن أن تكون طفيفة أو خفية أيضاً، وإذا اخترت العمل بالخيار الثاني تأكد من أن تصميمك لايزال واضحاً ومرتباً قبل أن تقدمه. عندما تعمل بنظام الشبكات احرص دائماً على سؤال الأشخاص من حولك حول آرائهم، وهذه الفكرة جيدة، لأن العمل مع الهياكل الشبكية لساعات طوال قد يؤثر على عينيك ويجعلك تغفل عن رؤية الأخطاء الصغيرة التي تحتاج إلى التعديل.

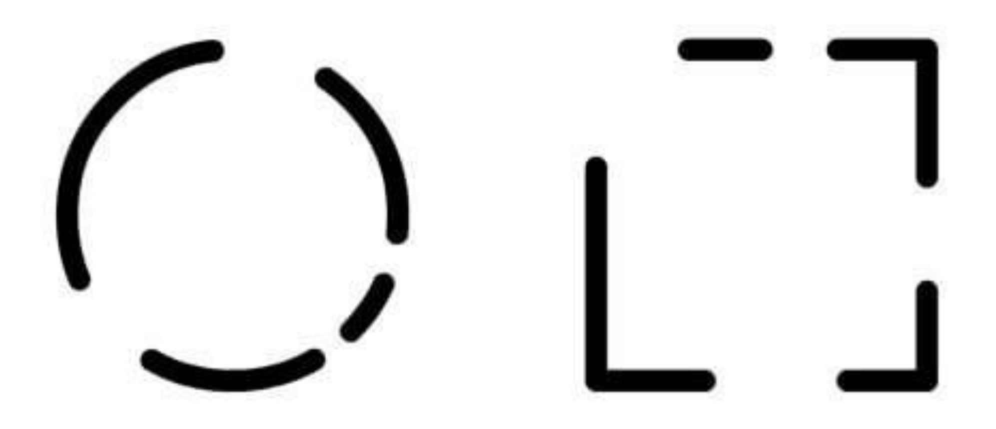
هـ. قوانين جشتالت Gestalt Laws:

إن قوانين جشتالت هي نتيجة الإدراك البصري للإنسان للأشياء المختلفة، من ضمنها المواقع والعناصر، وقد تم إنشاء هذه القوانين اعتماداً على الطريقة التي تؤثر بها العناصر المختلفة على المشاهد.

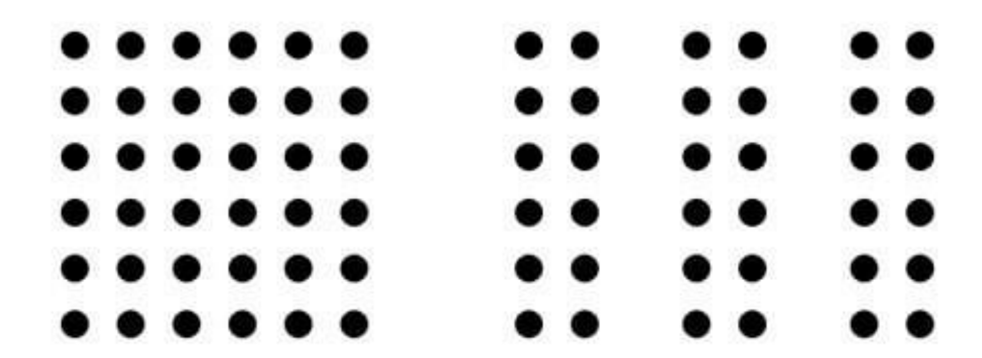
توجد خمسة مبادئ خاصة بقوانين جشتالت:

- الإغلاق closure.
- التشابه similarity.
- الاستمرار continuation.
- المحاذاة alignment.
- التقارب proximity.

وباختصار نوضّحها: قانون الإغلاق ينطوي على مفهوم أننا معتادون على إغلاق الأشياء، غير المغلقة في الواقع في مخيلتنا، وكمثال على ذلك الدائرة المرسومة بـ 330 درجة، فالدماغ البشري يستقبلها على أنها دائرة كاملة، أما قانون التقارب فإنه يوضح أننا نميل إلى النظر إلى الأشياء القريبة من بعضها على أنها مجموعة، أما قانون التشابه فيؤكد الشيء نفسه، إننا نقوم باعتبار الأشياء التي تملك اللون والشكل أو الخامة نفسها على أنها مجموعة، وقانون الاستمرار يؤكد أن الأشكال سيتم تجميعها كشكل كامل إذا كانت موضوعة بصورة خطية أو أنها تتبع اتجاهاً معيناً، أما القانون الأخير المحاذاة، فإنه يُظهر أن الأشكال يتم محاذاتها على أساس حافاتها (وهذا النمط شائع جداً)، أو على أساس خطوطها المركزية، ويمكن للأشكال أيضاً أن تتداخل مع بعضها البعض.



قانون جشتالت للإغلاق

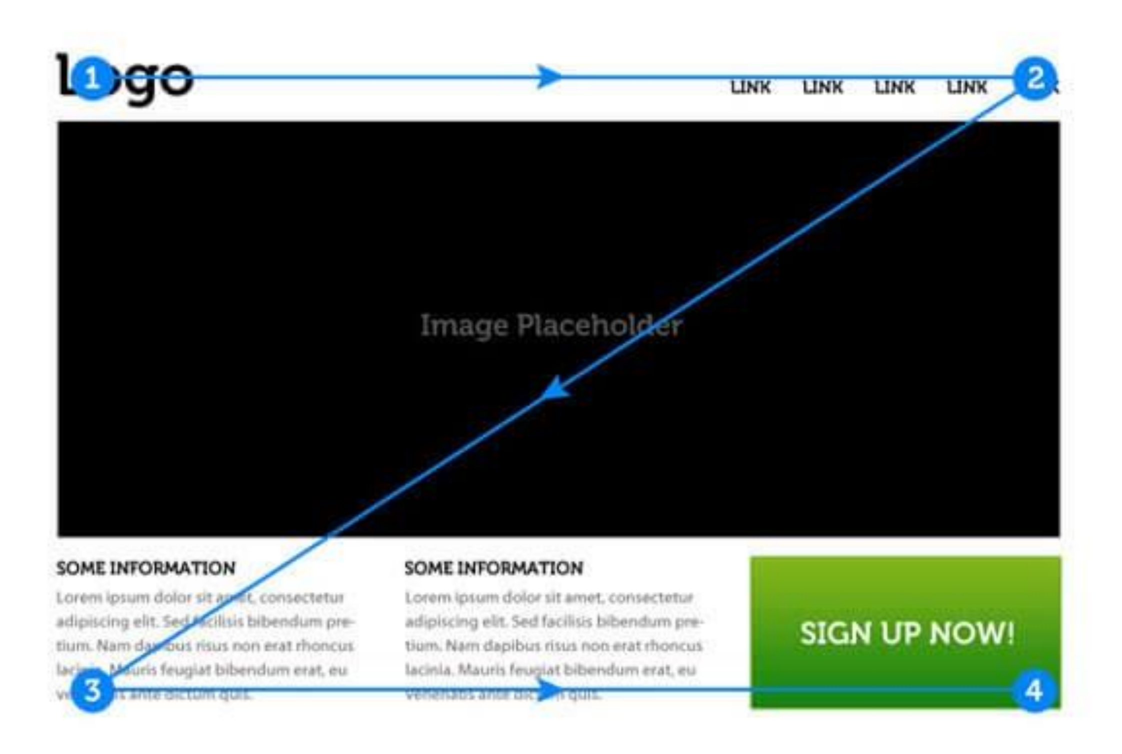


قانون جشتالت للتقارب

في الواقع يوجد المزيد من قوانين جشتالت، لكن ليست جميعها مهمة بالنسبة للمصممين.

و. التخطيط على شكل Z و F:

إن التخطيط على شكل Z يقوم على أساس حركة عين الإنسان، وكما هو واضح من الاسم، فإن مسار نظرات معظم الأشخاص الذين تم تتبع مسار نظراتهم إلى صفحة معينة كان على شكلZ ، ما معناه أنهم يبدؤون من الزاوية العلوية اليسرى وينتهون بالزاوية السفلية اليمنى (هذا بالنسبة للمواقع الأجنبية)، لهذا فإن محاذاة جميع الأشكال في الصفحة الرئيسية على شكل حرف Z سيؤدي بالتأكيد إلى نتائج أفضل، وسيجعل التصميم مُتقناً أكثر.



تخطيط على شكل Z

يوجد أيضاً نوع آخر من التخطيط على شكل حرف F، وفي هذا النوع يبدأ المستخدم بقراءة السطر الأول، ثم يستمر إلى السطر الثاني، وهكذا يستمر بالترتيب نفسه.



صفحة Goal Arena مخططة على شكل الحرف F

الخلاصة

من الضروري التعرف على عناصر التصميم الأساسية، وعلى مميزات كل عنصر على حدة بهدف الاستخدام الأمثل لهذه العناصر في تصاميمنا، أما مبادئ التصميم فمن المهم التعرف عليها، لأنها هي التي تفصل بين المصمم الجيد والمصمم الرائع، وبعض المبادئ يتم تطبيقها لا شعورياً لكنها موجودة بالتأكيد، أما بعضها فيحتاج إلى الكثير من الدراسة والتمرين حتى نصل إلى النتائج التي نتمناها.

المراجع

1. الراوي، نزار، مبادئ التصميم الغرافيكي المفاهيم والتطبيقات، دار أوثر هاوس للنشر والتوزيع، الولايات المتحدة الأمريكية، 2011 م.
2. البزاز، عزام ونصيف جاسم محمد، أسس التصميم الفني، جامعة بغداد، بغداد، 2001 م.
3. كلي، بول، نظرية التشكيل، ترجمة عادل السيوي، ميريت للنشر، القاهرة، 2003 م.

المصطلحات

نقاوة اللون: خلوه من اللون الأبيض.

الصبغة: هي اللون نفسه وتحدد موقعه على عجلة الألوان.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. عندما يحتوي التصميم أشكالاً ثلاثية البعد (منظوراً) ينبغي على المصمم الالتزام بالقاعدة التالية:

A. كل الخطوط المتوازية تلتقي عند نقطة معينة عند عين الناظر.

B. كل الخطوط المتوازية تلتقي عند نقطة معينة عند خط الأفق.

C. كل الخطوط المتوازية تلتقي عند نقطة التلاشي.

D. كل الخطوط المتوازية لا تلتقي.

الإجابة الصحيحة: B. كل الخطوط المتوازية تلتقي عند نقطة معينة عند خط الأفق.

2. المساحة الإيجابية في التصميم:

A. هي المنطقة التي تُترك فارغة.

B. الكثير منها يعطي منطقة مضيئة.

C. هي التي تشغل عناصر التصميم.

D. الافتقار لها يمكن أن تشوش التصميم.

الإجابة الصحيحة: C. هي التي تشغل عناصر التصميم.

3.ليس من عناصر التكوين:

A. العنصر البصري المفرد.

B. النسبة الذهبية.

C. النقطة المحورية أو البؤرية.

D. قوة الاتجاه.

الإجابة الصحيحة: D. قوة الاتجاه

الوحدة التعليمية الثالثة

مدخل إلى عالم الخطوط

أولاً: أسلوب الطباعة Typography

يعبّر هذا المصطلح عن العلاقة بين كل تفاصيل تصميم الأحرف من جهة، واستخدامها من جهة أخرى، ويُعد أسلوب الطباعة اصطلاحاً عاماً، لذا من الصعب استيعابه دون استخدامه.

علينا أن نميز ما بين تنسيق الخط ونوع الخط، كبداية علينا أن ندرك ما هو الفرق بينهما:

نوع الخط: هو عبارة عن العناصر المرسومة للمحارف (كذلك للأرقام وعلامات الترقيم..)، وتكون هذه العناصر منتمية إلى المجموعة نفسها بغض النظر عن تنسيق الخط من سماكة وميلان وأمور أخرى.

أما تنسيق الخط: فهو عبارة عن نوع خط محدد لكن يملك تنسيقاً واحداً لكل عناصره، كالسماكة نفسها، والحجم والبنية العامة للخط نفسيهما.

فعلى سبيل المثال: Arial هو نوع خط لكن "Arial 12pt bold" هو عبارة عن تنسيق لنوع الخط Arial.

- بنية الحرف:

إن كل جزء صغير من بنية الحرف يملك اسماً، فعندما نتحدث عن ارتفاع الحرف الصغير لا يجوز أن نستخدم تسميات مختلفة، ومن الصعب حفظ أسماء هذه العناصر عن ظهر قلب إن لم تكن تعمل بشكل مباشر على تصميم الخطوط.

من الأمور المهمة التي يجب أن نطلع عليها هي شكل أطراف الحروف، ففي الخط Serif منها من له نتوءات صغيرة، ومنها لا يملك هذه النتوءات، ونسمي هذا النوع من الخطوط "Font_name_serif" أو "Font_name_non_serif".

– حروف كبيرة أو صغيرة؟

في أسلوب الطباعة والكتابة المتعارف عليه، يوجد لدينا حروف كبيرة Uppercase، وأخرى صغيرة Lowercase، ولدينا حروف تأخذ شكل الحروف الكبيرة وحجم الحروف الصغيرة.

عند بداية تشكيل الخطوط والحروف، كانت تتوضع بداخل صناديق (أسطر)، والحروف الصغيرة كانت تتوضع في الأسفل، وندعوها في هذه الحالة Low-grade breaks.

– حجم الخط:

إن حجم الحروف أو الخط يقاس بالنقطة "pt"، والنقطة الواحدة تساوي 0.386 mm، هذه الواحدة لم تعد تُستعمل تحديداً وبشكل خاص في تصميم الخطوط بسبب ظهور وحدات عدة أدق منها، لكن اسمها مازال مستخدماً، ولذلك علينا استخدامه.

– ثخانة الخط:

تحدد ثخانة الخط، الثخانة التي رُسم بها كل حرف من الحروف، وبالطبع نحن نعرف نوعين من الثّخانة (Regular–Bold) لكن هناك العديد من الثخانات الأخرى سوف نتعرف عليها.

إن معيار تدرج ثخانة الخطوط هو على الشكل التالي:

1. Ultra Light.
2. Thin.
3. Light.

4. Regular.
5. Semi Bold.
6. Extra Bold.
7. Black.
8. Extra Black.

كما نرى أن هذا التدرج منطقي جداً.

– تباعد الحروف:

يمكننا أن نضيف إلى تدرجات الثخانة تدرجات التباعد ما بين المحارف، ويُعرف التباعد على الشكل الآتي:

عرض الحرف مضافاً إليه المسافة التي تفصله عن الحرف الذي يليه.

بتغيير التباعد فإننا نغير عرض الحرف من دون تغيير بنيته الأساسية أو ارتفاعه.

المقياس التالي يوضح التدرج في التباعد من الأكثر التصاقاً إلى الأكثر تباعداً:

1. Condensed.
2. Semi Condensed.
3. Normal.
4. Semi Extended.
5. Extended.

– ميلان الخط Italic:

هو الحالة التي يكون فيها النص مائلاً بمقدار نحو 12 درجة كحد أقصى، وعندما لا يكون النص مائلاً ندعو تنسيقه بـ roman.

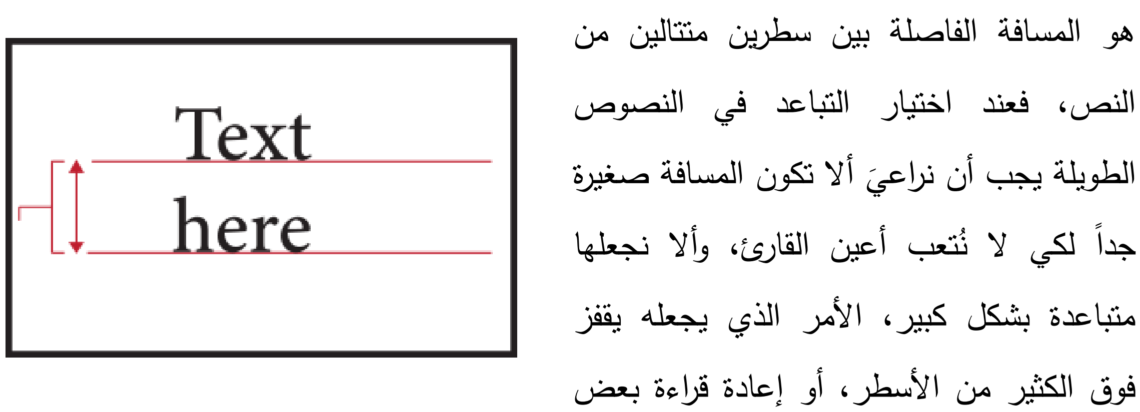
ليس من الضروري أن يكون الخط Italic نسخة منحنية من roman، وغالباً ما يملك نوع خط Italic طريقة خاصة في إنشاء ورسم المحارف، وبعض البرامج باستطاعتها أن تحاكيَ الميلان أو السماكة على أي نوع من الخطوط عندما يكون خط Italic الأصلي غير موجود، لكن بالتأكيد ستكون هناك فروقات في الدقة والوضوح عن الخط المصمم بشكل أساسي لهذا الهدف.

ثانياً: التصميمات المختلفة للخط الواحد Attributes

كل تصميم أو تعديل على نوع خط محدد يمكن دمجه وتطبيقه مع التعديلات الأخرى في الخط نفسه، وهنا يكمن الفرق بين الخطوط الاحترافية والخطوط العادية، فكلما زادت التعديلات والإضافات على نوع الخط الواحد زادت مكانته واحترافيته.



ثالثاً: التباعد بين الأسطر Leading



هو المسافة الفاصلة بين سطرين متتالين من النص، فعند اختيار التباعد في النصوص الطويلة يجب أن نراعيَ ألا تكون المسافة صغيرة جداً لكي لا نُتعب أعين القارئ، وألا نجعلها متباعدة بشكل كبير، الأمر الذي يجعله يقفز فوق الكثير من الأسطر، أو إعادة قراءة بعض الأسطر.

التأثير الناتج عن رؤية النص الطويل عن بعد يسمى درجة سواد أسلوب الطباعة، ويمكننا من خلاله تحديد التباعد بين الأسطر وما إن كان مناسباً أم لا، فإذا كان غامقاً جداً فهذا يدل على أن التباعد بين الأسطر صغير جداً وهكذا.

رابعاً: محاذاة النص Text Alignment

1. المحاذاة متوازية الأطراف Justify:



وهي المحاذاة الأكثر كلاسيكية واستخداماً، وفيها تتم محاذاة النص من اليمين واليسار مع إضافة فراغات بين الكلمات إن اضطر الأمر، وعند تطبيقها يجب تطبيقها بشكل جيد لتجنب ظهور الشقوق، هذه الفراغات البيضاء بين الكلمات تبدو على طول النص كأنها شقوق في جدار.

2. محاذاة إلى اليسار Alignment to left:



وهذا النوع هو الأكثر استخداماً بعد النوع الأول، والنص يكون متوازياً من جهة اليسار، أما جهة اليمين تكون شبيهة بأطراف العلم المرفرف، وهذا النوع من المحاذاة أقل جمالية من سابقه، لكن مثبت علمياً أنه الطريقة الأسهل في القراءة، الأطراف اليمينية غير المتحاذية تشكل علامات تسهل الانتقال بين السطور.

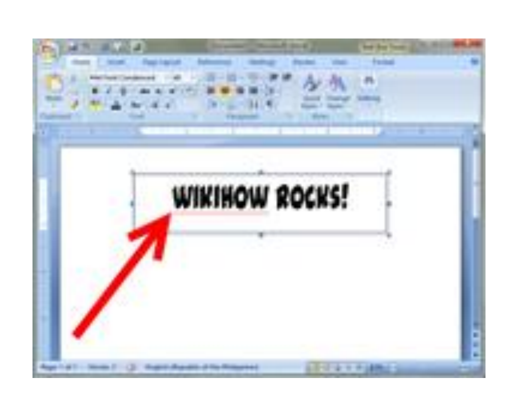
3. المحاذاة إلى اليمين Alignment to right:



استخدامها قليل (عند الكتابة باللغة الإنكليزية) لأنها تعاكس إحساس القارئ تجاه النص وتجاه طريقة الكتابة، لكن من الممكن استخدامها لتشكيل نوع من المفاجأة في طريقة العرض، وسوف نستخدم هذا النوع من المحاذاة كثيراً من أجل التعليقات التي ستوضع على الصور.

6. المحاذاة المتوسطة (المركزية) Centered:

نادراً ما تُستخدم في النصوص الطويلة، وغالباً ما تُستخدم في تنسيق العناوين.



خامساً: الأنواع المختلفة للخطوط ومضامينها

كانت هناك محاولات عدة لتصنيف الخطوط، والتصنيف الأكثر استخداماً هو تصنيف Vox–Atypi المؤسسة الدولية لفن الطباعة، أُنشئت في عام 1952 من قبل ماكسيميليان فوكس، ويتألف هذا التصنيف من ثلاث مجموعات أساسية، وهناك مجموعات فرعية تبعاً لمعايير مختلفة مثل طول قاعدة الحرف وشكل عين الحرف وانحناءاته وحجم الحرف.. إلخ.

أ. الخطوط الكلاسيكية Classicals

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

ب. الخطوط الحديثة Moderns

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

ج. الخطوط الفنية Calligraphic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm

وعلى الرغم من محاولات المخترع في تصنيف الخطوط فإنه من الممكن أن ينتميَ الخط الواحد إلى مجموعات عدة في الوقت نفسه.

أ. الخطوط الكلاسيكية Classicals:

يمكن تمييز هذه العائلة بوجود الإضافات على أطراف الحروف ذات شكل مثلثي triangular serifs، والاسم بحد ذاته يعطي هذا النوع كلاسيكية وتقليدية واضحة.

1. الخطوط الإنسانية القديمة Humanist:

تتضمن هذه المجموعة الحروف الأولى التي خطتها الإنسانية في عصر النهضة، ومازالت هذه الخطوط مشبعة بتأثير الكتابة اليدوية، ويكون فيها التباين بين السماكات صغيراً جداً، ويظهر لنا هذا في حرف e كمثال واضح على التدرج الخفيف في كيفية رسم الحرف، لذلك فإن استخدام هذه الأشكال من الحروف كان مناسباً جداً لتلك المرحلة من الزمن (عصر النهضة)، أما استخدامها اليوم فقد أصبح قليلاً، وكمثال على هذا النوع من الخطوط نذكر نوع الخط Hardino.

2. Garalade:

جاءت هذه التسمية من أسماء الأشخاص الذين صمموها (Claude Garamond- Aldus Manutius)، وتُعد من الخطوط التي أتت بعد المجموعة الإنسانية الأولى من الخطوط، وتأثرت جداً بالكتابة في القرن السادس عشر، وظهرت فيها المزيد من الصرامة، كما أزالت التأثير الذي نشأ عن الكتابة اليدوية، فعلى سبيل المثال التقاطع الموجود في حرف e أصبح يمينياً، وزادت ثخانة الخطوط بشكل عام عن سابقتها، وتعد هذه المرحلة من تطور الخطوط المرحلة الفاصلة ما بين الخطوط Humanist القديمة والخطوط Transitional.

من أهم أنواع الخطوط التي تعكس هذه المرحلة هو خط Garamond، ويندرج تحت التصنيف نفسه Bembo، The Plantin أو في تسمية أخرى Palantino.

3. الخطوط الانتقالية Transitional:

يظهر أثر اليد واضحاً في هذه الخطوط، وقد أصدرت طريقة رسم وتشكيل هذا النوع من الحروف، والتدرج ما بين السماكات أصبح أكثر قسوة، ومحور الحرف أصبح أفقياً بشكل كامل، أما الإضافات الموجودة على أطراف الحروف Serifs طرأ عليها الكثير من التحسينات، لكن حافظت على شكلها المثلثي.

المحارف أخذت شكلاً أبسط، وفي الوقت ذاته حافظ هذا الشكل على سهولة القراءة، وغالباً ما تُستخدم هذه الخطوط في المجلات أو الصحف.

وأفضل أنواع خطوط هذه العائلة الخطوط ذات الأصل الإسباني، وأرفق لكم بعض أسماء هذه الخطوط: (Baskerville– Times– Perpetua– Caslon).

ب. الخطوط الحديثة Moderns:

يمكن تقسيم الخطوط الحديثة إلى ثلاثة أقسام:

1. الخطوط الحديثة Didone:

يعود تاريخ هذا النوع من الخطوط إلى نهايات القرن الثامن عشر وبدايات القرن التاسع عشر، واستُخدم بشكل واسع في فرنسا لتوثيق المستندات الرسمية، إلا أن دور هذا النوع من الخطوط تراجع وأصبح خجولاً، وغالباً من يستخدمه هم من الطبقة البرجوازية والأرستقراطية.

تفصيلات رسم أشكال الحروف عُدلت بشكل كبير، ونهايات الأحرف تخلت عن شكلها المثلثي لتأخذ شكلاً مستقيماً.

ومن أنواع هذه الخطوط (Bodoni – Didot – Walbaum – Georgia).

2. الخطوط الميكانيكية Mechanistic:

وتُدعى أيضاً Slab serif، واسم هذه المجموعة يعكس المنظور الميكانيكي لهذه الحروف التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر، والمبدأ الأساسي لهذا النوع من الخطوط عبارة عن تدرج خفيف جداً لأطراف الأحرف التي أخذت في هذا النوع من الخطوط شكلاً مستطيلاً، واستُخدم بشكل واسع في تصميم شعارات الشركات والمصانع.

ونذكر من هذه الخطوط (Rockwell – Mail – Clarendon).

3. الخطوط المستقيمة Lineal:

وتُدعى أيضاً Sans Serif أي الخطوط التي تكون نهاياتها مستقيمة ولا تحتوي على أي إضافات، وهنالك فرق بسيط بين سماكات الأحرف، وعلى الأغلب هذا الفرق لا يكون موجوداً، لهذا يُشبّه هذا النوع من الخطوط بالعصي Sticks، ويُعد من أقل الخطوط كلاسيكية وأكثرها بساطة وحيادية، ومجال استخدامها يرتبط بشكل مباشر بصفاتها، ونذكر من هذه الخطوط (Myriad – Helvetica – Futura – Univers –).

ج. الخطوط الفنية Calligraphic:

1. الخطوط المنحوتة Glyphic:

استوحي هذا النوع من الخطوط من الحروف المحفورة في الصخور، ويُمثَّل بنهايات Serifs متغيرة العرض، ونرى أناقة وتعقيد هذا النوع من الخطوط غالباً على لوحات المحامين وشعارات شركات الجمال، ونذكر من هذه الخطوط (Optima – Trajan – Lithographs).

JASPER et associés

2. الخطوط النسخية (المخطوطات) Script:

تشمل تصاميم محارف هذه الخطوط فن الخط الرسمي أو الكتابة النسخية، وتبدو كأنها مكتوبة بريشة، وتملك تدرجاً كبيراً ما بين سماكات الخطوط، وغالباً ما تكون الحروف فيها متصلة ببعضها البعض، وغالباً ما نجد هذه الخطوط مستخدمة على بطاقات الأعراس والولادة، ونذكر منها: Edwardian Script – Palace Script.

Vivaldi, le violon chantant
« Le Bar du Vieux port »

3. الخطوط اليدوية Manual:

تتضمن هذه المجموعة الخطوط المستوحاة من الكتابة اليدوية المكتوبة بالقلم، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالعصور الوسطى والبطولات الخرافية، ونذكر كمثال (Omnia).

LES 7 ROYAUMES

4. Blackletter/Fractures:

ترتبط هذه المجموعة من الخطوط بتصاميم حروف ذات أشكال مدببة وزاويّة، وغالباً استُخدم القلم ذو النهاية المدببة عند تصميم هذا النوع من الخطوط.

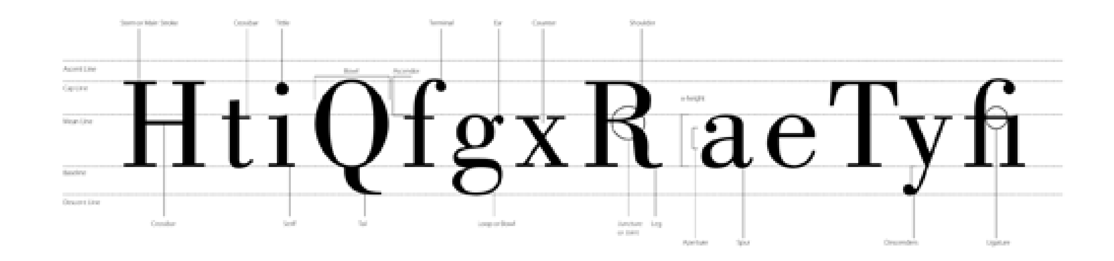
chez les Goths

5. الخطوط المزخرفة Decorative fonts:



في هذا التصنيف يمكننا أن نضيف الكثير من الخطوط المزخرفة، ويجب استخدام هذا النوع من الخطوط بشكل احترافي وإلا سيبدو عملنا طفولياً؛ لأن بعضاً منها يكون واضحاً والبعض الآخر لا يكون واضحاً ألبتة، ويُنصح باستخدامها في العناوين فقط؛ لأن استخدامها على النصوص الطويلة سوف يسبب إرهاقاً سريعاً للعيون.

سادساً: تيبوغرافية الحرف في الطباعة



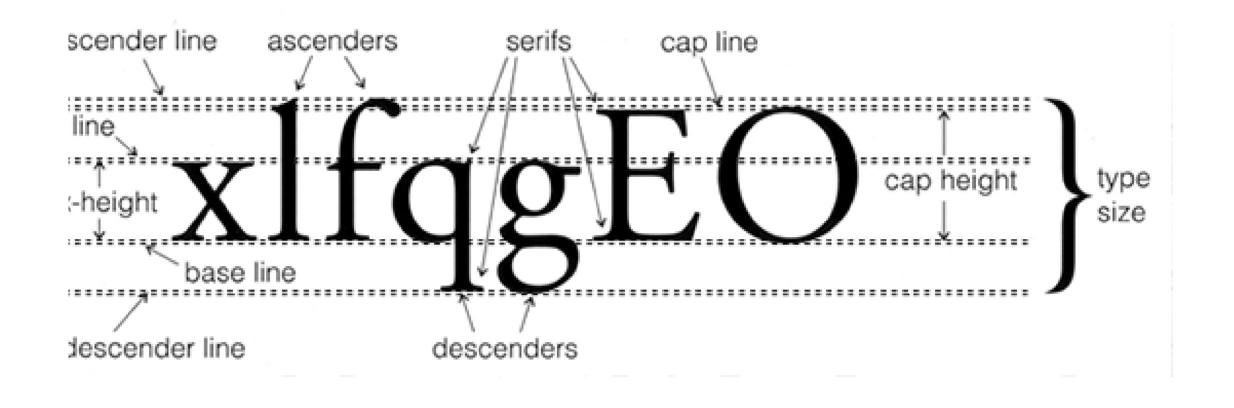
1. تيبوغرافية حرف المتن "النص":

تُعد حروف المتن الوسيلة الرئيسة في عملية الاتصال من بين العناصر التيبوغرافية الأخرى التي تشترك في البناء التيبوغرافي للمطبوعة (صحيفة / مجلة / نشرة)، فالشخص الذي يكتفي بقراءة العناوين ومشاهدة الصور لا يستطيع الإلمام بالموضوع إلماماً كاملاً؛ لأن العنوان لا يمكن أن يتجاوز عدداً معيناً من الكلمات، وبالتالي لا يمكنه نقل كل التفاصيل، كما أن الرسالة التي تحملها الصورة الصحفية أياً كان نوعها قد يفهمها القارئ بشكل ناقص أو خاطئ إذا لم يصاحبها تعليق عليها.

وحروف المتن هي تلك الحروف التي يتكون منها جسم الخبر أو الموضوع الصحفي، أو الفقرة التحريرية في الإعلان، ولذلك اصطُلح على تسميتها في بحوث الإخراج الإنجليزية والأمريكية body type، وعادة تكون ذاتَ اتساعات ثابتة، وتوضع غالباً في قوالب تقليدية من دون تنويعات تُذكر، وهي بذلك تختلف عن حروف العناوين بكل أنواعها التحريرية والإعلانية.

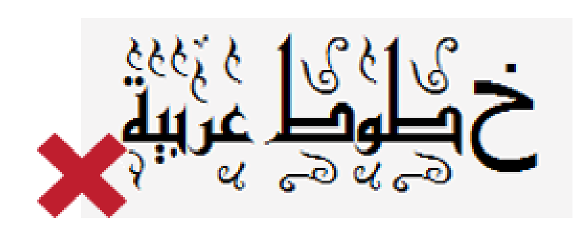
ولما كانت حروف المتن هي الأداة الرئيسة في عملية الاتصال باعتبارها مفردات الفكرة التي يطرحها الموضوع الصحفي، ويوكل إليها النصيب الأكبر في عملية الإعلام والإخبار، وجب على المخرج أن يراعيَ في معالجتها تحقيق الحد الأقصى من يسر القراءة readability، ويعني إمكانية قراءة أعداد كبيرة منها لمدة طويلة دون مشقة، كما يعني أيضاً توفير أقصى درجة من الراحة للعين في أثناء القراءة.

أ. المتغيرات التي تتحكم في سهولة قراءة حروف المتن:



- كل الحرف.
- حجم الحرف.
- كثافة الحرف.
- اتساع السطر (عرض السطر).
- المسافة بين السطور.

أولاً: شكل الحرف





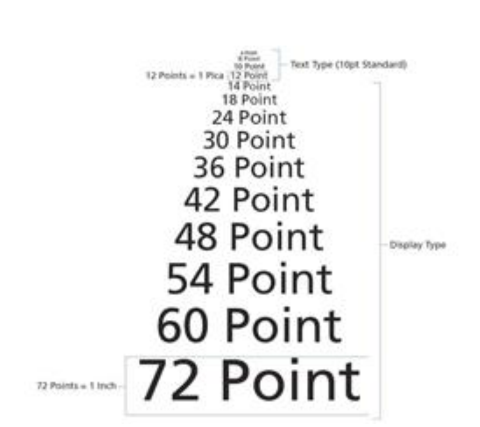
ونعني بشكل الحرف ذلك الشكل الذي يظهر به الحرف على الورق بعد الطباعة، ويعد شكل الحرف من أهم العوامل التيبوغرافية التي تؤثر في سهولة أو صعوبة قراءة المتن.

والمواصفات القياسية لشكل حرف المتن هي:

- أن يتسم الحرف بالبساطة في التصميم.
- أن يبدو الحرف طبيعياً، ولا يتسم بسمات من شأنها أن تجذب القارئ إلى شكله.
- أن يراه القارئ مجرد حرف متصل بغيره من الحروف مكوناً كلمات وجملاً وعبارات. يساعد على تمكين القارئ من مواصلة القراءة لأطول وقت ممكن دونما إرهاق لبصره.

ثانياً: حجم الحرف

يقاس حجم الحرف بالبنط، ويبدأ القياس من أعلى جزء في الزوائد العلوية إلى أدنى جزء في الزوائد السفلية، إضافة إلى جزء يسير من البياض (الفراغ) حول الحرف من الاتجاهات الأربعة عند تصميمه.



ويعد حجم البنط 10 حجماً مثالياً لجمع حروف المتن في الصحيفة، وحجم البنطين 11 و12 حجمين مثاليين لجمع حروف المتن في المجلة، وذلك في الحروف التي تتمتع بالمواصفات القياسية لحرف المتن، وهذه الأحجام هي أحجام معيارية شائعة الاستخدام، ولكنها قد تزيد أو تنقص قليلاً حسب نوع الخط المستخدم في جمع حروف المتن.

ثالثاً: كثافة الحرف

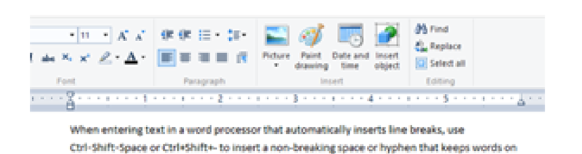
غالباً ما تكون هناك درجتان من الكثافة لحروف المتن العربية هما: الأسود والأبيض، غير أن هناك بعض أنواع من الخطوط تتمتع حروفها بدرجات بينية عدة بين الأسود والأبيض، ويرجع السبب في تلك التسمية (الأسود والأبيض)

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

إلى اختلاف كثافة لون الحرف بعد الطباعة، حيث يبدو الحرف الأسود على الورق أكثر سواداً من الحرف الأبيض من الحجم نفسه؛ لأن الحرف الأسود بطبيعته أكبر سمكاً من الحرف الأبيض.

وعادة يكون للحرف الأبيض النصيب الأوفر من الاستخدام على صفحات الصحف والمجلات، لأن الحرف الأسود لا يحقق يسر القراءة readability على الرغم من قدرته على جذب انتباه القارئ بدرجة أكبر من البنط الأبيض، وذلك بسبب كثافة الحرف الأسود العالية التي تسبب إرهاقاً للبصر إذا استُخدم بأعداد كبيرة في المتن، ومن الاستخدامات الشائعة للحرف الأسود: مقدمات الموضوعات والأعمدة الثابتة.

رابعاً: اتساع السطر (طول السطر)



يُعد اتساع السطر من العوامل المهمة والمؤثرة في تحقيق يسر القراءة readability وراحة العين، والاتساع المثالي أو المعتاد في الصحيفة ثُمانيّة الأعمدة هو 4,5 سم، وهذا الاتساع هو الحد الأدنى لطول السطر الذي يحقق يُسر القراءة مع حجم الحرف 10 بنط.

إشارة: تُراعى دائماً العلاقة الطردية بين اتساع السطر وحجم البنط المستخدم، فكلما زاد اتساع السطر زاد حجم البنط، والعكس صحيح.

خامساً: البياض بين حروف المتن

ويشمل البياض بين الكلمات، وبين السطور، وبين الفقرات، وحول العناوين الفرعية، وكذلك البياض بين الأعمدة، ويعد البياض من العناصر المهمة التي تؤدي دوراً أساسياً في يسر القراءة إيجاباً أو سلباً.

1. البياض بين الكلمات: وهو المسافة البيضاء التي تفصل بين الكلمات، وقد أصبحت هذه المسافة تُحسب تلقائياً ولا حاجة للمخرج أن يلجأ إلى التحكم فيها.
2. البياض بين السطور: ويؤدي هذا العنصر دوراً مهماً ومؤثراً في تحقيق يسر القراءة من عدمه، ويتوقف تحديد المسافة الأمثل للبياض بين السطور على عوامل تيبوغرافية عدة، منها حجم الحرف، واتساع السطر، وكثافة الحرف، وإجمالاً يرى المتخصصون أن ثمة علاقة طردية تربط بين حجم الحرف واتساع السطر وكثافة الحرف من جهة، والمسافة بين السطور من جهة أخرى، أي أنه كلما زاد حجم الحرف أو زاد اتساع السطر، أو زادت كثافة الحرف زادت بالضرورة

المسافة بين السطور، والعكس صحيح، وهذه المسافة تُحسب تلقائياً، ولكنها في بعض الأحيان تحتاج إلى إعادة ضبطها حسب الحرف المستخدم، وهي عادة تساوي حجم حرف البنط + واحد.

3. البياض بين الفقرات: ينصح المتخصصون بزيادة المسافة بين الفقرات بنحو بنط أو بنطين عن المسافة بين السطور باستعمال زر Enter لراحة العين في أثناء القراءة، ولتسهيل عملية الانتقال من فقرة إلى أخرى.

4. البياض حول العناوين الفرعية: يُعد ترك مزيد من البياض أعلى وأسفل العنوان الفرعي من الإجراءات المحمودة، ومن العوامل المهمة التي تساهم في توضيح وإبراز العناوين الفرعية، وتساعدها على أداء وظيفتها، ألا وهي كسر حدة الرمادية الباهتة التي تصنعها سطور المتن المتراكمة، ولاسيما في المواضيع الطويلة.

ويوصي التيبوغرافيون في هذا الشأن بأن تكون نسبة البياض المتروكة في أعلى العنوان الفرعي أكبر من المتروكة أسفله، باعتبار أن العنوان الفرعي ينتمي إلى الفقرة التي تليه وليس التي تسبقه، كما يوصون بضرورة ترك بياض معقول إلى جانبي العنوان الفرعي أو عن يساره، وذلك بجمعه على اتساع أقل من اتساع سطور المتن بهدف إبرازه، وسعياً إلى أداء وظيفته التي أشرنا إليها.

5. البياض بين الأعمدة: في حالة الجمع على الاتساع التقليدي للعمود 4,5 سم، ينصح المتخصصون بترك بياض قدره ½ سم بين الأعمدة مع زيادة هذا البياض إذا زاد اتساع السطر عن هذا الاتساع التقليدي.

ب. قاعدتان تيبوغرافيتان:

الأولى: الاتساع الأمثل للسطر: حجم البنط المستخدم مقسوماً على 2.

الثانية: نطاق المقروئية السهلة: الاتساع الأمثل للسطر مع زيادة أو إنقاص بمقدار 25% من

اتساعه.

مثال:

الاتساع الأمثل للجمع ببنط 10: 10 على 2 = 5 سم.

أما نطاق المقروئية السهلة لبنط 10 فيتراوح بين 3،5 سم و 6،5 سم وهكذا.

إشارة: قد يكون بنط 10 في خط معين يساوي بنط 12 أو 14 في خط آخر.

ج. علاقة حروف المتن بالأرضية:

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

يؤدي لون الأرضية التي تُطبع حروف المتن عليها دوراً بارزاً ومهماً للغاية في وضوح أو عدم وضوح حروف المتن، ومن ثم سهولة أو صعوبة قراءتها.

إذاً يمكن استخدام الأرضيات القاتمة أو الشبكية لإبراز خبر مهم صغير المساحة، كوسيلة لتعويضه عن ضآلة مساحته، على ألا يتكرر هذا الإجراء أكثر من مرة في الصفحة الواحدة، لأن الأرضيات القاتمة والشبكيات عموماً تؤثر سلباً على سرعة قراءة الحروف نظراً لما تلاقيه العين من صعوبة في التقاطها.

وقد أثبتت الدراسات الميدانية أن الحروف السوداء على أرضية بيضاء (لون الورق الطبيعي) تستغرق في قراءتها زمناً أقل من الحروف البيضاء على أرضية شبكية بنسبة 18%، وأقل من الحروف خفيفة الشبكية على أرضية ثقيلة الشبكية بنسبة 28%.

2. تيبوغرافية حروف العناوين:

تُعد حروف العناوين من العناصر التيبوغرافية المهمة والأساسية في بناء صفحات الجريدة / المجلة، وتحديد هيكلها العام، إذ لا تكاد تخلو منها صفحة من صفحات الجريدة / المجلة، ولكنها تتفاوت في أهميتها من صفحة إلى أخرى، وقد شهدت العناوين تطوراً كبيراً في الصحف الحديثة نتيجة إلى تضافر مجموعة من العوامل نذكر منها:

1. العامل الوظيفي:

ويتعلق هذا العامل بتطور الوظائف التي ألقيت على عاتق العنوان كأحد العناصر التيبوغرافية، مثل تلخيص الأنباء والموضوعات وتقديمها مرتبة حسب أولوياتها وأهميتها التحريرية، والمساهمة في البناء التيبوغرافي للصفحات، فضلاً عن تحفيز القارئ بعد شرائه الجريدة / المجلة على قراءة أكبر عدد من المواضيع.

2. العامل الطباعي:

ويتعلق بتطور طباعة الصحف في مختلف أنحاء العالم، إذ لم يكن لدى الصحف في سنواتها الأولى سوى عدد قليل من أشكال حروف العناوين، كما أن التوسع في إنتاجها آنذاك كان يكلف الكثير، علاوة على أن القائمين على إصدار الصحف قديماً لم يكونوا على دراية كافية بالأهمية الكبيرة لدور العنوان في عملية الاتصال.

3. العامل الإخراجي:

ويتعلق بتطور إخراج وتصميم الصحف / المجلات في مختلف أنحاء العالم، حيث اتجهت الصحف في السنوات الأخيرة إلى أسلوب الإخراج الأفقي الذي يتيح نشر المواضيع بعرض الصفحة، لكي يحتل الموضوع أكبر عدد من الأعمدة، الأمر الذي اقتضى تكبير أحجام العناوين نظراً لزيادة اتساعها وزيادة الاهتمام بها.

4. العامل الإعلامي:

وهو من العوامل التي لا يمكن إغفال تأثيرها في تطور العناوين، ويتعلق بظهور الصحف الشعبية المثيرة، ولاسيما الصحف النصفية (التابلويد) في كل من بريطانيا والولايات المتحدة، والتي اعتمدت على العناوين بصفة أساسية في إخراج صفحتها الأولى، باعتبارها أحد أهم العوامل التي ترفع أرقام التوزيع.

يُضاف إلى ذلك دخول وسائل إعلام أخرى في المنافسة مثل الراديو والتلفزيون وغيرها إلى ساحة الاستحواذ على انتباه الجمهور.

3. المتغيرات التي تتحكم في سهولة قراءة حروف العنوان:

أ. اتساع العنوان:

ويشير هذا المصطلح إلى الحيز الأفقي المخصص للعنوان أعلى الصفحة، سواء شغل العنوان هذا الحيز بالكامل أم شغل جزءاً منه.



The New York Times

The biggest eyesore in New York is not the graffiti, argues **Banksy,** it's under construction at ground zero

Shyscraper

As a visitor staying in New York for the past few weeks one thing has become very clear to me, and I say this as a friend – you've *got* to do something about the new World Trade Center.

That building is a disaster. Well no, disasters are interesting. One World Trade Center is a non-event. It's vanilla. It looks like something they would build in Canada.

The attacks of September 11th were an attack on all of us and we will live out our lives in their shadow. But it's also how we react to adversity that defines us. And the response?

104 floors of compromise?

Remarkably for such a tall structure One World Trade lacks any self - confidence. How does it stand up without a spine? It looks like it never wanted to be built in the first place.

It reminds you of a really tall kid at a party, awkwardly shifting his shoulders trying not to stand out from the crowd. It's the first time I've ever seen a shy skyscraper.

It would be easy to view One World Trade Centre as a betrayal of everyone who lost their lives on September 11th, because it so clearly proclaims the terrorists won. Those 10 men have condemned us to live in a world more mediocre than the one they attacked, rather than be the catalyst for a dazzling new one.

Nobody comes to New York to bathe in your well-mannered common sense. We're here for the spirit and audacity. Of which One World Trade has none.

Instead you have to look to the rooftops - to the chorus of precariously roller painted names and slogans crawling over the skyline like poison ivy.

This is the city's true heritage - a city that made its name giving space to the mercurial and the brave.

One World Trade declares the glory days of New York are gone. You really need to put up a better building in front of it right away. Or better still, let the kids with the roller poles finish it off.

Because you currently have under construction a one thousand foot tall sign that reads -

New York - we lost our nerve.

يوجد ثلاثة أنواع من العناوين من حيث اتساعها هي:

- العنوان العريض: وهو العنوان الذي يمتد بعرض الصفحة، ويشغل كامل المساحة المخصصة له، والتي تبدأ من الحافة الخارجية للعمود الأول وتنتهي عند الحافة الخارجية للعمود الأخير، ويُطلق عليه بالفرنسية Manchette.

- العنوان الممتد: وهو الذي يمتد على أكثر من عمود.
- العنوان العمودي: وهو الذي لا يتجاوز اتساعه العمود الواحد بصرف النظر عن عدد سطوره.

هناك أيضاً نوعان من العناوين هما:

العنوان التمهيدي والعنوان الثابت باعتبارهما نوعين فرعيين وليسا أساسيين.

- العنوان التمهيدي: وهو العنوان الذي يسبق العنوان الرئيسي ويمهد له، لذا اتفق التيبوغرافيون على ضرورة أن يكون اتساع العنوان التمهيدي أقل من الاتساع الذي يشغله العنوان الرئيسي، وقدّر بعضهم اتساع العنوان التمهيدي بنصف اتساع العنوان الرئيسي، بينما قدّر البعض الآخر اتساعه بثلث اتساع العنوان الرئيسي، بينما هناك رأي ثالث يقول: إن العنوان التمهيدي يجب أن يقل في كل الأحوال عن العنوان الرئيسي بقدر معقول.
- العنوان الثابت: وهو العنوان الذي لا يتجاوز اتساعه العمود الواحد، ويقتصر استخدام هذا النوع من العناوين على تمييز الأبواب التحريرية الثابتة، مثل الأعمدة الصحفية التي يحررها كبار الكتّاب.

ب. شكل العنوان:

ونعني بشكل العنوان ذلك الشكل الذي تظهر به حروف العنوان بعد الطباعة، وكلما كان شكل الحرف بسيطاً جاء العنوان أكثر وضوحاً على الصفحة.


The New York Times

The biggest eyesore in New York is not the graffiti, argues **Banksy**, it's under construction at ground zero

Shyscraper

وهناك نوعان أساسيان من العناوين من حيث شكل الحرف (نوع الخط) هما:

- العنوان المجموع آلياً بواسطة الحاسوب.
- العنوان المكتوب يدوياً، أو المصمم غرافيكياً.

ج. حجم العنوان:

يُعد حجم العنوان من وسائل التمييز التيبوغرافي المهمة للعناوين المنشورة على صفحات الصحيفة، فمن المتفق عليه أنه كلما زاد حجم العنوان زادت قوة جذبه لانتباه القارئ وإثارة اهتمامه، ويتحكم في تحديد حجم العنوان على الصفحة عدد من العوامل التيبوغرافية نذكر منها:

1. العناصر الثقيلة الأخرى المنشورة على الصفحة ذاتها: فثمة علاقة طردية بين هذه العناصر وحجم العنوان، فكلما زادت هذه العناصر عدداً ومساحة، وجب زيادة أحجام العناوين المنشورة على الصفحة نفسها، الأمر الذي يساعد على بروز العنوان ليقوم بوظيفته الاتصالية من جهة، وبوظيفته التيبوغرافية المتعلقة بإحداث التوازن مع العناصر الثقيلة الأخرى على الصفحة كالصور والرسوم والإعلانات من جهة أخرى.
2. مساحة الصفحة: ثمة أيضاً علاقة طردية بين مساحة الصفحة وحجم العنوان، فكلما زادت مساحة الصفحة المنشور عليها العنوان، استدعى ذلك تكبير حجم العنوان ليحتفظ بالتأثير والدور الذي يجب أن يقوم بهما.
3. مساحة البياض المحيط بالعنوان على الصفحة: على عكس العلاقتين السابقتين، نجد العلاقة عكسية بين البياض المحيط بالعنوان من ناحية وحجم العنوان من ناحية أخرى، فكلما زادت هذه المساحة أمكن جمع العنوان بحجم أصغر، ذلك لأن البياض المحيط بالعنوان يعوض العنوان عن صغر الحجم من حيث إبرازه وقوة تأثيره.

4. شكل الحرف: إن استخدام شكل الحرف المضغوط أو المائل أو المفرغ يتطلب حجماً أكبر من المعتاد، لكي يتحقق وضوح ومقروئية العنوان.
5. عدد الكلمات في السطر الواحد: ثمة علاقة عكسية بين عدد كلمات العنوان وحجم بنط الحرف المستخدم في جمعه، فكلما زاد عدد كلمات العنوان كان على المخرج أن يقوم بتصغير حجم البنط في حروف العنوان، أو اللجوء إلى توزيع العنوان على أكثر من سطر مع تكبير حجم بنط الحرف المستخدم.
6. اتساع العنوان: العلاقة هنا طردية بين حجم العنوان والاتساع المخصص له، فكلما زاد اتساع العنوان استوجب ذلك زيادة حجم الحرف ليتناسب مع الاتساع الكبير المخصص للعنوان، والعكس صحيح.
7. كثافة الحرف: وتلعب دوراً مهماً في بروز وتأثير العنوان، فجمع العنوان بحروف بيضاء ينزع عنه التأثير ولفت الانتباه ويجعله عديم الأهمية، في حين يصبح العنوان نفسه مؤثراً ولافتاً إذا جمع بالحرف الأسود من الحجم نفسه.
8. أهمية الموضوع: ثمة علاقة طردية بين أهمية الموضوع من جهة وحجم العنوان من جهة أخرى، إذ من الطبيعي أنه كلما زادت أهمية الموضوع في ضوء السياسة التحريرية للصحيفة زاد حجم عنوان الموضوع، لكي يحقق له القدر الكافي من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.
9. مساحة الموضوع: من البديهي أن تكون العلاقة طردية بين مساحة الموضوع وحجم العنوان، فموضوع يحتل مساحة صفحة كاملة ليس من المقبول أن تتساوى عناوينه في الحجم مع عناوين موضوع يشغل ربع الصفحة أو أقل، فضلاً عن أن الموضوع الذي تُفرد له صفحة كاملة هو بالتأكيد موضوع مهم، لذا يجب أن يتحقق له أكبر قدر من الوضوح والإبراز بما يتناسب مع الحيز المخصص له.
10. وظيفة العنوان: ونعني بالوظيفة رتبة وموقع العنوان بين العناوين الأخرى في الموضوع ذاته، وتبعاً لذلك تنقسم العناوين إلى أنواع عدة هي:

العنوان الرئيسي – العنوان الثانوي – العنوان التمهيدي – العنوان الثابت – عناوين بقايا المواضيع والعنوان الفرعي، ونعرض فيما يلي لكل نوع من هذه العناوين بشيء من التفصيل:

العنوان الرئيسي والعنوان الثانوي:

العنوان الرئيسي هو الذي يحمل الفكرة الرئيسية والأهم في الموضوع، أما العناوين الثانوية فهي التي تلي العنوان الرئيسي، وتحمل الأفكار الثانوية والأقل أهمية.

وقد حدد بعض التيبوغرافيين أفضل نسبة لتصغير حجم العنوان الثانوي بأن يعادل حجمه نصف حجم العنوان الرئيسي بما يحقق الانتقال التدريجي للعين، فإذا كان حجم العنوان الرئيسي بنط 96، فالثانوي الذي يليه يكون بنط 48، ثم بنط 24، ثم مقدمة الموضوع بنط 12، وأخيراً متن الموضوع بنط 10.

العنوان التمهيدي:

وهو العنوان الذي يسبق العنوان الرئيسي ويمهد له، ويتكون عادة من عدد محدود من الكلمات.

ولذا يجب أن يكون حجم حروفه أصغر من حجم حروف كل من العنوان الرئيسي والعنوان الثانوي.

العنوان الثابت:

وكما يتضح من اسمه هو عنوان يتميز عادة بالثبات في المضمون والموقع والمعالجة التيبوغرافية، ويشير إلى عناوين الأبواب الثابتة، أو الزوايا التحريرية الثابتة، والأعمدة التي يكتبها كبار الكتّاب بالصحيفة.

العناوين الفرعية:

وهي تلك العناوين التي تفصل بين معظم فقرات الموضوع الواحد، وتكون الحاجة إليها أشد في المواضيع الطويلة لكسر حدة الرمادية الباهتة التي تكوّنها حروف المتن، فضلاً عن إراحة العين في أثناء القراءة، لذا يجب مراعاة الآتي عند تحديد حجم العناوين الفرعية:

- لا تتساوى في حجمها مع العناوين العمودية المصاحبة للأخبار المنشورة على الصفحة نفسها حتى لا تبدو وكأن الفقرة جزء مستقل.
- لا يزيد حجم العناوين الفرعية عن الحجم المستخدم في جمع مقدمة الموضوع نفسه، وذلك تحقيقاً للانسجام الكامل بين سطور متن الموضوع الواحد.
- يتحدد اتساعها حسب اتساع أنهر المتن الذي تتخلله.

د. البياض حول العنوان:

يؤدي البياض دوراً مهماً في توضيح العناصر التيبوغرافية، فترك بياض مناسب حول العنصر التيبوغرافي يساهم في إضاءته، كما أنه يريح عين القارئ، ولذا ينصح التيبوغرافيون باستخدامه بقدر مناسب دون مبالغة حول العناصر التيبوغرافية الثقيلة.



The New York Times

The biggest eyesore in New York is not the graffiti, argues **Banksy,** it's under construction at ground zero

Shyscraper

As a visitor staying in New York for the past few weeks one thing has become very clear to me, and I say this as a friend – you've **got** to do something about the new World Trade Center.

That building is a disaster. Well no, disasters are interesting. One World Trade Center is a non-event. It's vanilla. It looks like something they would build in Canada.

The attacks of September 11th were an attack on all of us and we will live out our lives in their shadow. But it's also how we react to adversity that defines us. And the response?

104 floors of compromise?

Remarkably for such a tall structure One World Trade lacks any self - confidence. How does it stand up without a spine? It looks like it never wanted to be built in the first place.

It reminds you of a really tall kid at a party, awkwardly shifting his shoulders trying not to stand out from the crowd. It's the first time I've ever seen a shy skyscraper.

It would be easy to view One World Trade Centre as a betrayal of everyone who lost their lives on September 11th, because it so clearly proclaims the terrorists won. Those 10 men have condemned us to live in a world more mediocre than the one they attacked, rather than be the catalyst for a dazzling new one.

Nobody comes to New York to bathe in your well-mannered common sense. We're here for the spirit and audacity. Of which One World Trade has none.

Instead you have to look to the rooftops - to the chorus of precariously roller painted names and slogans crawling over the skyline like poison ivy.

This is the city's true heritage - a city that made its name giving space to the mercurial and the brave.

One World Trade declares the glory days of New York are gone. You really need to put up a better building in front of it right away. Or better still, let the kids with the roller poles finish it off.

Because you currently have under construction a one thousand foot tall sign that reads -

New York - we lost our nerve.

يؤدي البياض دوراً مهماً في توضيح العناصر التيبوغرافية، فترك بياض مناسب حول العنصر التيبوغرافي يساهم في إضاءته، كما أنه يريح عين القارئ، ولذا ينصح التيبوغرافيون باستخدامه بقدر مناسب دون مبالغة حول العناصر التيبوغرافية الثقيلة.

هـ. طرز العناوين:

ويشير هذا المصطلح إلى الأشكال التي تظهر بها العناوين من حيث وحدانية سطورها أو تعددها، والطريقة التي ترتب بها السطور في حالة التعدد، من حيث علاقة بعضها من ناحية، وعلاقة اتساعها الفعلي باتساع الحيز المخصص لها على الصفحة من ناحية أخرى.





مع العلم أن الطراز الذي يتخذه العنوان على الصفحة هو الذي يحدد كمية البياض المتروك على جانبيه، ويتم التمييز بين طراز وآخر من العناوين من زاويتين هما:

الأولى: تساوي أطوال السطور من عدمه.

الثانية: تساوي أطوال السطور مع الحيز (الاتساع) المخصص للعنوان على الصفحة من عدمه.

و. اتجاه العنوان:



ويشير اتجاه العنوان إلى المسرى الذي يسير فيه بصر القارئ في أثناء قراءة العنوان على الصفحة، ويُعد العنوان (الأفقي المستقيم) ذو السطر الواحد أكثر العناوين وضوحاً على الصفحة لسهولة التقاط العين حروف العنوان في أقصر وقت ممكن وبأقل جهد،

ويعود ذلك لاتفاق اتجاه العنوان الأفقي مع المسرى الطبيعي لحركة العين الأفقي المستقيم في أثناء القراءة.

الخلاصة

إن تنسيق النصوص مِفتاح مهم جداً لكثرة الميزات التي يمكن أن تضيفها لتصميمك، وعلى الرغم من ذلك يتجاهله الكثير من المبتدئين في بداية تعلمهم، يساهم التنسيق الصحيح والجيد للنص واختيار نوع الخطوط في إضافة الاحترافية لعملك، ويُعد بمثابة اللمسة التي تميز العمل المحترف عن العمل العادي.

المراجع

1. الحسيني، إياد، التكوين الفني للخط العربي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2003.
2. الحسيني، إياد، حسين، عبد الله: التكوين الفني للخط العربي وفق أسس التصميم، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2002.
3. http://www.unicode.org، الموقع الرسمي لنظام الترميز العالمي.
4. http://www.microsoft.com/typography، موقع شركة microsoft تحت رابط الخطوط.
5. مقال Jana-alhob Shalgheen – على شبكة الإنترنت.

المصطلحات

Serif: نهايات الأحرف.

Arial: أحد أنواع الخطوط في وورد.

Bold: خط عريض.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. المحاذاة الأكثر كلاسيكية واستخداماً في النص هي:

A. المحاذاة متوازنة الأطراف.

B. المحاذاة إلى اليسار.

C. المحاذاة إلى اليمين.

D. التوسيط.

الإجابة الصحيحة: A. المحاذاة متوازنة الأطراف.

2. يُعد خط Times من الخطوط:

A. الكلاسيكية.

B. الإنسانية.

C. Garalade.

D. الانتقالية.

الإجابة الصحيحة: D. الانتقالية.

3. يشير مصطلح طرز العناوين إلى:

A. الأشكال التي تظهر بها العناوين من حيث وحدانية سطورها أو تعددها.

B. المسرى الذي يسير فيه بصر القارئ في أثناء قراءة العنوان على الصفحة.

C. الشكل الذي تظهر به حروف العنوان بعد الطباعة.

D. الحيز الأفقي المخصص للعنوان على الصفحة.

الإجابة الصحيحة: A. الأشكال التي تظهر بها العناوين من حيث وحدانية سطورها أو تعددها.

4. أي العناوين التالية هو عنوان فرعي حسب اتساع العنوان:

A. العنوان العريض.

B. العنوان الممتد.

C. العنوان التمهيدي.

D. العنوان العمودي.

الإجابة الصحيحة: C. العنوان التمهيدي.

الوحدة التعليمية الرابعة

نظرية الألوان

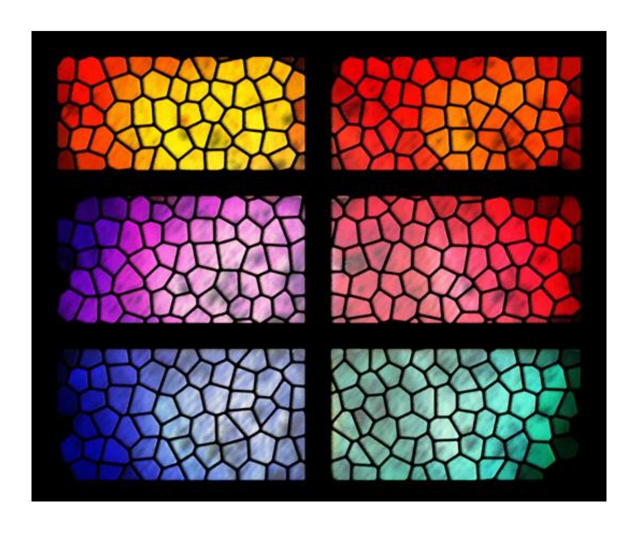
مقدمة حول نظرية الألوان:

تعود نظرية اللون إلى بدايات القرن الخامس عشر، وتُركز على فهم كيف يتم تشكيل اللون، والأهم العلاقات بين الألوان المختلفة، وهذا يمكن أن يساعد على استخدام اللون بشكل أكثر فعالية في التصميم الغرافيكي.

إن الفهم الصحيح لنظرية الألوان يحتاج إلى الإلمام بحقول عدة من المعرفة تشمل الفيزياء والكيمياء والرياضيات، لتحديد وشرح المفاهيم تماماً كي تكون قادراً على استخدام الألوان بشكل فعال.

أولاً: كيف يتم تشكيل اللون

أنظمة اللون:

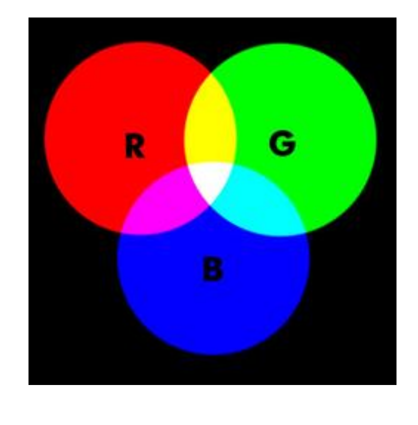


هناك نوعان من أنظمة الألوان الأساسية: المضافة والمطروحة (النظام الجمعي والنظام الطرحي)، فالشاشات على اختلاف أنواعها تستخدم نظام الألوان المضافة لتوليد كل الألوان التي نراها، في حين أنه إذا كنت تقرأ كتاباً فإنه

يُستخدم لغلافه الأمامي نظام الألوان الطرحي.

بعبارات بسيطة أي شيء ينبعث منه الضوء (مثل: الشمس – شاشة – جهاز عرض.. إلخ) يستخدم نظام الألوان المضافة، بينما كل شيء آخر (والذي يعكس الضوء) يستخدم نظام الألوان الطرحي.

1. نظام الألوان المضافة:

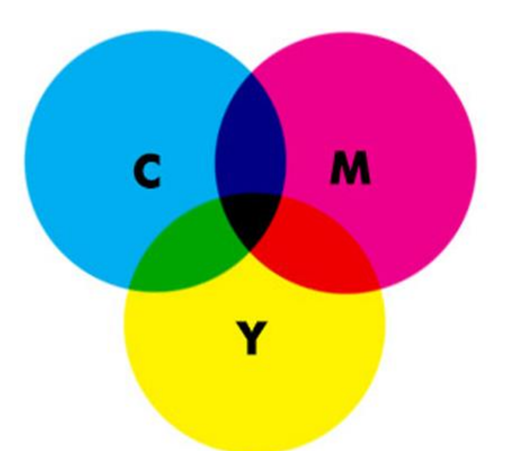


ويستند نظام اللون المضاف على الأحمر والأخضر والأزرق RGB.

يعمل نظام اللون المضاف مع أي شيء ينبعث منه أو يشع الضوء، كما أن مزيجاً من أطوال موجية مختلفة من الضوء يخلق ألواناً مختلفة، ومع المزيد من الضوء يصبح اللون أكثر إشراقاً.

إن الألوان الابتدائية: الأحمر والأخضر والأزرق (RGB) هي الأساس لجميع الألوان التي تستخدمها على الشاشة، في نظام الألوان الجمعي (المضافة) فإن الأبيض هو مزيج من الألوان، بينما الأسود هو غياب اللون (لا لون).

2. نظام الألوان الطرحي:



ويستند هذا النظام اللوني على السماوي والأرجواني والأصفر CMY، ويعمل على أساس الضوء المنعكس، فكل صبغة معينة تعكس أطوالاً موجية مختلفة من الضوء فيتحدد اللون الظاهر للعين البشرية.

النظام الطرحي حاله حال النظام الجمعي لديه ثلاثة ألوان أساسية هي السماوي والأرجواني والأصفر أو CMY، ومن الملاحظ في هذا النظام أن اللون الأبيض هو عدم وجود اللون، في حين أن الأسود هو مزيج من الألوان، ولكن هذا نظام غير كامل.

الأصباغ المتاحة للاستخدام لدينا لا تمتص الضوء تماماً (تمنع انعكاس موجات اللون)، لذلك علينا أن نضيف صبغة تعويضية، ونسمي هذا (مفتاحاً)، وهذا المفتاح هو اللون الأسود، ومن دون هذا الصباغ الإضافي الأقرب إلى الأسود سنكون قادرين على تقديم مطبوعة يكون البني هو اللون المسيطر.

ثانياً: عجلة الألوان

لقد استُخدمت عجلة الألوان الحديثة منذ القرن الثامن عشر لجعل أمر معرفة العلاقة بين الألوان المختلفة أكثر سهولة، في هذه العجلة تتآلف الألوان الأساسية المختلفة حول الدائرة، ويتم مزج الألوان الأساسية المختلفة معاً بنسب صارمة لتحقيق الألوان الثانوية والثالثية.

تسمح لنا عجلة الألوان أن نرى في لمحة الألوان المكمِّلة (عكس بعضها البعض على عجلة الألوان)، والمتماثلة (المجاورة لبعضها البعض على عجلة الألوان)، والمتكاملة ثلاثياً (ثلاثة ألوان متمركزة على 120 درجة من بعضها البعض على عجلة الألوان).. وهلم جراً.

يمكن أن تُنتج هذه العلاقات تركيباتٍ من الألوان الرائعة، وهناك العديد من علاقات أكثر إرضاءً بين الألوان على أساس موقعها على عجلة الألوان.

يمكن لبرامج مثل Kuler من شركة أدوبي أن يساعدنا على توليد موضوعات ملونة فعالة (نماذج لونية مصنفة حسب العمل الذي نقوم به كمجلة أو بروشور..).

ثالثاً: المكونات الثلاثة للون

لكل لون ثلاثة مكونات أو صفات هي: الصبغة hue، والتشبع saturation، والسطوع brightness.

فإذا نظرنا إلى ثلاثة ألوان متجاورة وقلنا أصفر أصفر أصفر، فإنه في الواقع هذا غير صحيح؛ لأن هناك العديد من الألوان المختلفة التي يمكن أن تشير إلى الأصفر، فهناك ظلال مختلفة أو صبغات، وتشبع مختلف، ولكن لايزال اللون في الجزء الأصفر من عجلة الألوان، ونتيجة لذلك هناك ثلاثة أجزاء (مكونات أساسية) تساعدنا على تحديد اللون:

1. الصبغة hue:

تمثل الموقع على عجلة الألوان، وتمثل اللون الأساسي نفسَه (اسم اللون أيضاً)، وعادة ما يشار إليها

كدرجة (على عجلة الألوان)، لذلك فسوف يظهر اللون الأصفر بين 50 و 60 درجة، والأصفر الكامل عند 56 درجة، أما الأخضر فيكون عند 120 درجة على عجلة الألوان.. وهلم جراً.

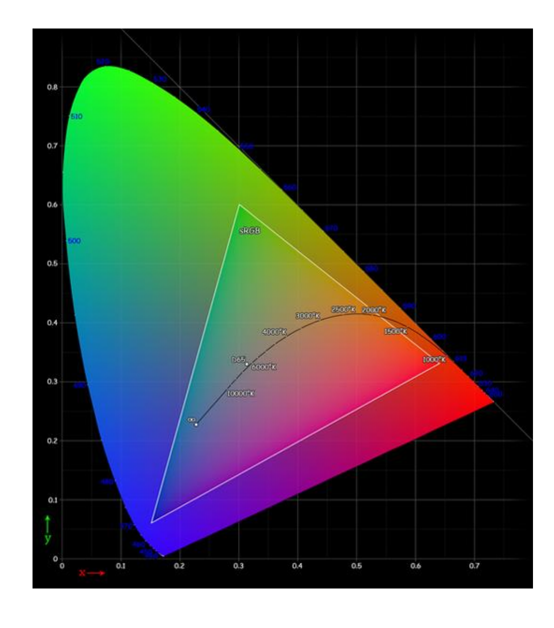
2. التشبع saturation:

يمثل نقاء اللون أو لمعانَه، فنقول أحمر لامع أو أحمر قاتم، وكلما كان اللون أقل تشبعاً اقترب من الرمادي، ويشار عادة إلى التشبع كنسبة مئوية بين 0 و100٪.

3. السطوع brightness:

هو إشراق اللون، أي إضاءة أو عتامة اللون، ويُعرف عادة كنسبة مئوية بين 0 و100٪، فالأصفر عند 0٪ سطوع يكون أسود، في حين هو نفسه الأصفر وعند درجة التشبع نفسها، وفي سطوع 100٪ سيكون اللونَ الأصفر الكامل.

رابعاً: سلسلة الألوان



سلسلة اللون هي وسيلة لوصف مجموعة كاملة من الألوان المحتملة والتي يمكن للنظام إنتاجها.

قد يفاجئك أن تعلم أن مجموعة الألوان التي يمكن إنتاجها في نظام CMYK مختلفة عن التي يمكن تحقيقها مع نظام RGB، وهذا يعود جزئياً إلى طبيعة النظامين المختلفة، ولكن أيضاً (في العالم الحقيقي على الأقل) نتيجةً لقيود في مجال تكنولوجيا الشاشات، والتي ليست دائماً قادرة على إنتاج مجموعة الألوان

نفسها مع العلم أنها بالنظام اللوني ذاته أي RGB، كذلك الصبغات تعكس الضوء بمعدل غير موحد.

خامساً: التصميم الغرافيكي واللون

إن خلط الألوان لتشكيل الأشكال والصبغات هي مهارة أساسية لكل فنان ومصمم، ولكن هناك فرق بين الخلط في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية والطلاء.

في السنوات الأولى في المدرسة، نتعلم كيفية مزج الألوان الأساسية الثلاثة معاً لتحقيق ألوان أخرى على عجلة الألوان، فالجمع بين الأزرق والأصفر يولد الأخضر، بينما الأزرق والأحمر ينتج الأرجواني.



عن طريق خلط الأحمر والأصفر والأزرق بكميات متفاوتة، يمكن أن تنتج مجموعة واسعة من الألوان، ومع ذلك فإن خلط الألوان رقمياً يعمل بشكل مختلف، كما أن واحدة من أصعب جوانب خلق الفن الرقمي هي تعلم كيفية إنتاج أجهزة الكمبيوتر للألوان المختلفة.

لذا فعليك نسيان ما تعلمته في المدرسة عن خلط ألوان الطلاء (تختلف الرقمية كلياً عن ذلك).

أ. نموذج الألوان المضافة:

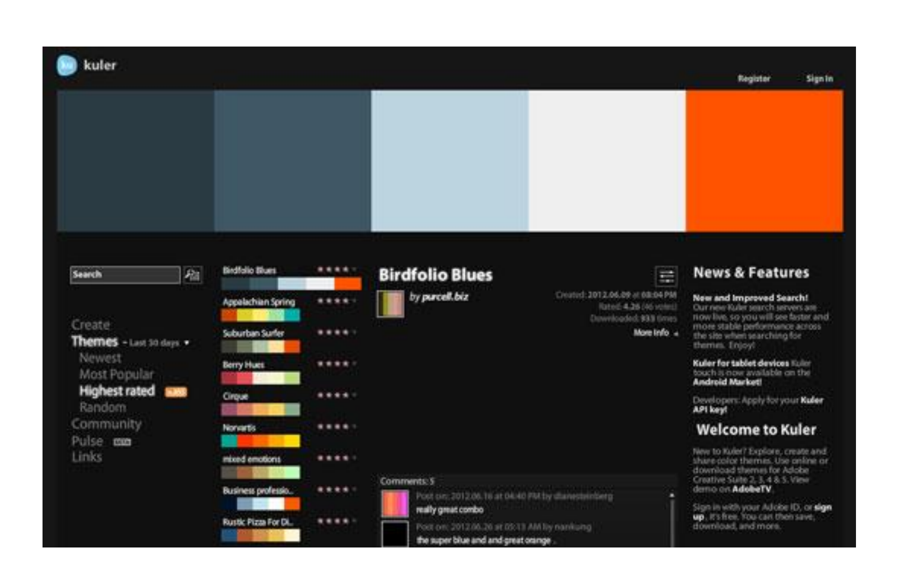
إن الشاشات تستخدم نظام الألوان الجمعي (الألوان المضافة) RGB وهي الأحمر (R) والأخضر (G) والأزرق (B)، بدلاً من النظام الطرحي، والذي اعتدت عليه في المدرسة أي نظام CMYK، التي تضم السماوي (C) والأرجواني (M) والأصفر (Y).

إن فكرة المزج اللوني لكميات مختلفة من الأحمر والأخضر والأزرق لتحقيق أي لون بسيطة جداً من حيث المبدأ، لكنها تأخذ بعض الممارسة قبل إتقانها.

ب. أدوات خلط اللون:

إن فهم المبادئ الأساسية لخلط الألوان في نموذج الألوان المضافة مهم للغاية لفهم الخلط الرقمي، ولكن هناك العديد من الأدوات المتاحة للمساعدة في خلط الألوان، وفي جعل الخيارات في تركيبة الألوان جيدة، وهنا نذكر (لا للحصر):

1. adobe kuler:



Kuler من أدوبي: يقوم بتوليد نظام الألوان بأكمله من لون أساسي واحد، وهو ربما يكون أداة نظام الألوان الأكثر شهرة على شبكة الإنترنت، Kuler يسمح لك بتوليد مخطط كاملِ اللون من لون أساسي واحد، وتحميل صورة لاستخراج الألوان من ذلك، ومخزن تبادل الألوان الخاصة بك لاستخدامها لاحقاً، حتى أنه يوفر التكامل المباشر مع التطبيقات الإبداعية واللوحات للتحميل والمشاركة.

2. ColoRotate:

يقدم وظائف مماثلة لـKuler، ولكن مع طريقة لطيفة 3D لتصور العجلات اللونية، والقدرة على توليد أكثر من خمسة ألوان في مخطط واحد، ColoRotate يمكن أيضاً أن تكون متكاملة مباشرة في بعض التطبيقات الإبداعية، ويوفر بديلاً سهلاً لبرامج أدوبي.



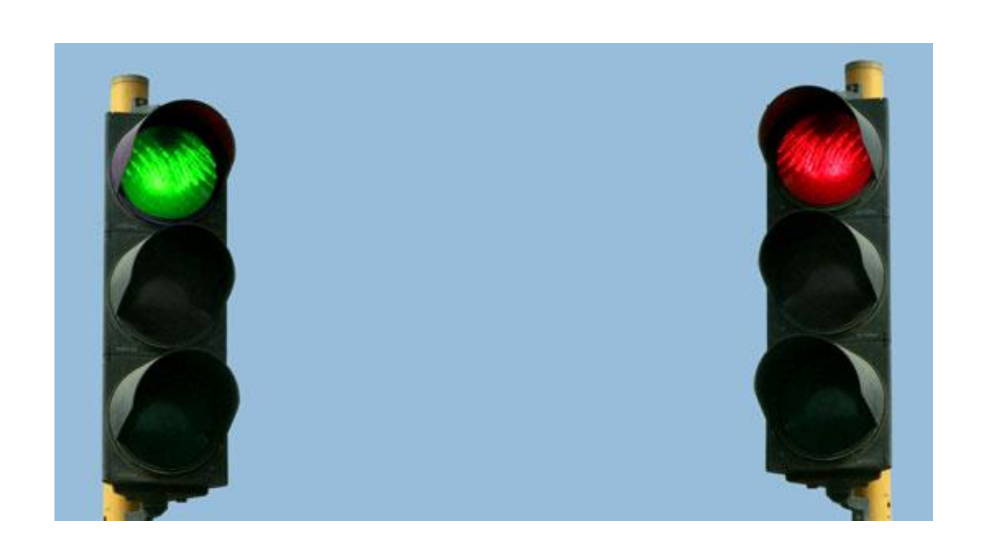
وهناك العديد من البرامج والأدوات التي توفر نماذج لونيةً جاهزة حسب الغرض الذي يتطلبه المصمم والتي يمكن الاطلاع عليها عبر شبكة الإنترنت.

ج. كيفية اختيار موضوع اللون:

إن اختيار اللون بشكل فعال أمر أساسي لنجاح التصميم، إذاً كيف يمكنك أن تذهب نحو اختيارِ أفضلِ مزيج من الألوان لمشروعك؟

بعض الناس يحبون مجموعة معينة من الألوان، في حين أن آخرين سيكرهون الاختيار نفسه، ومع ذلك هناك مجموعة من القواعد العامة التي يمكنك اتباعها لضمان وصولك إلى مجموعة من الألوان التي تُستخدم لموضوع محدد.

1. استخدام علم النفس:



ترمز الألوان المختلفة إلى مشاعر مختلفة، مثلاً يرمز الأحمر إلى الخطر والأخضر من أجل السلامة، وهناك الكثير من الجدل حول ما إذا كان علم النفس يقدم أي شيء للاستخدام للمصممين، ويستند هذا الجدل في كثير من الأحيان على الكثير من الأمثلة عن القرارات التعسفية من قبل الفنانين والرسامين في اختيارهم للألوان، ومع ذلك فإن هناك بعض الجمعيات التي تميل إلى خلق قواعد عامة عن الألوان، فالأخضر – على سبيل المثال – يُستخدم للدلالة على نضارة الشباب، في حين يمثل اللون الأزرق الغامق الاعتمادية والسلامة، والوردي والأرجواني الخفيف يميل إلى إظهار الأنوثة، والأرجواني الداكن للبذخ والثراء.

2. النظر في السوق التي تستهدفها:



إذا كنت تنوي تصميم الإعلانات لبنك معين على التلفزيون، فعليك أن تعرف أنه في الغرب يمثل اللون الأحمر العاطفة والخطر والمغامرة، في حين أنه في الصين يُستخدم اللون الأحمر لتمثيل الثروة.

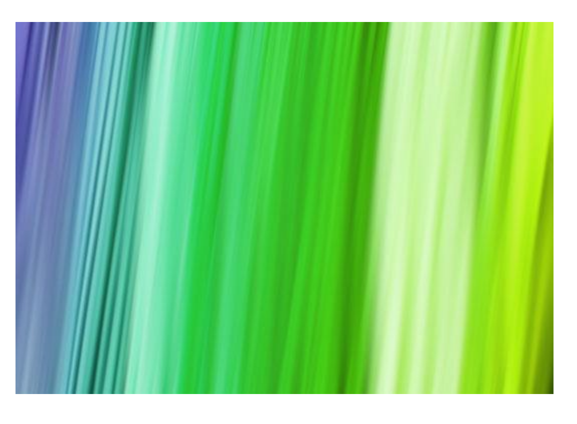
وهذا المثال يوضح الاختلافات الثقافية في إدراك اللون، وهذا يوجب علينا أن ننظر إلى خصائص جمهورنا عند اختيار نظام الألوان.

حاول دائماً أن تنظر في كل من التركيبة السكانية للجمهور (العمر والجنس و.. إلخ) والبيئة الثقافية.

3. استخدام أدوات تحليل الألوان:

مثل adobe kuler والتي مر شرحها سابقاً، حيث إن هذه الأدوات والبرامج تساعد في تحديد مدى مواءمة اللون لأكثر من غرض (كشعار يوضع على موقع إنترنت أو يُطبع على علبة منتَج).

4. استخدام الظلال والصبغات:



إن واحداً من أكثر أنظمة الألوان فعالية هو استخدام لون رئيسي واحد، وبناء جميع الألوان الأخرى من الظل أو لون من القاعدة، فإذا كنت بحاجة إلى إدخال ألوان إضافية تتجاوز تلك التي قمت بتحديدها في لوحة الألوان الخاصة بك، فعليك الاستفادة من الظلال والصبغات، ويتحقق هذا من خلال إضافة اللون الأسود (في حالة وجود الظل) أو الأبيض (الصبغة) إلى اللون الأساسي الخاص بك.

إن استخدام الظلال والصبغات ذات الصلة يعطي شعوراً بالوحدة والتناغم التلقائي مع اللون الأساسي، ولكن يوفر روحاً ونغمةً مختلفة للعمل.

5. أن تكون جريئة ومبتكرة:



لقد استخدم شعار الألعاب الأولمبية مجموعة من الألوان المبهرجة، وتسبب في ضجة عندما كُشف النقاب عنه لأول مرة، وكما هو الحال مع أي مجموعة من القواعد – وبمجرد فهمها والاستفادة منها – فليس هناك ضرر في بعض الأحيان من كسرها لجعل العمل بارزاً، وفي بعض الأحيان يستحق العمل أن يكون جريئاً، كاختيار اثنين من الألوان التي لا تُستخدم معاً في العادة.

سادساً: ماذا يحتاجِ المصممون إلى معرفته لإدارة الألوان؟

إن الحصول على الألوان الصحيحة يتطلب معرفة بعض المصطلحات الصعبة ولكن الضرورية، فالتحقق من أن الألوان التي تراها على الشاشة هي نفسُها التي ترد في التصميمات المطبوعة، وتكون واضحة ومطابقة لألوان الشاشة إلى حد بعيد أمر مهم للغاية، لذا عليك الانتباه إلى الأمور التالية:

1. الضوء المحيطي:

بعض مقاييس الإضاءة colorimeters تعطي قياس الإضاءة المحيطة، ونظرياً فإنه يمكن أن نعوض عن اللون والسطوع في المناطق المحيطة بنا، ولكن من الناحية العملية فإنه من الأفضل استخدام غطاء رصد وغرفة ذات جدران رمادية خفيفة، حيث لا وجود لضوء النهار والإضاءة ثابتة.

2. المعايرة:

هي عملية ضبط الشاشة أو الطابعة أو الورق أو أي جهاز إخراج آخر لجعل الألوان على أكبر قدر ممكن من الدقة، وتقيس المعايرة الانحرافات والمغالطات التي بُنيت في الجهاز ويخلق تعريف الألوان الصحيح لها.

3. العرض المتطابق:

ويعني استخدام نوع واحد من الشاشات للاستوديوهات.

4. استخدام المعايير الدولية لضبط وتصحيح الألوان:

الأرقام التي تحدد كيف ينبغي تصحيح الألوان للجهاز، وتنسيق الملف هو المعيار العالمي الذي يديره كونسورتيوم الألوان الدولية، وتصحيح الألوان الافتراضية قبل أن نراها.

5. المعايير الصناعية:

تسمح بمعايرة أدق، لا مجرد محاولة لإصلاح اللون الخاص بك، وسوف تعطيك تقديراً لمدى اختلاف نتيجة معايرة الألوان عن المثالية.

6. سلم الألوان:

إن المعايرة لا يمكن أن تجبر الجهاز على إنتاج الألوان التي ليس بمقدوره عرضُها مادياً، لذلك فإن سلسلة واسعة من الألوان من الأسهل دائماً استخدامها للعمل على أن تكون محسوبة بدقة.

7. سلم الألوان والرسم البياني:

وهو مخطط ثلاثي الأبعاد تنتجه بعض الأدوات البرمجية للمعايرة، يوضح نقاط RGB، وهو الأكثر دقة للمعايرة.

8. استخدام الشاشات ذات الثنائيات المرسِلة للضوء LED:

معظم المنتجات التي تستخدم هذه التقنية تكون معايرة للألوان بشكل جيد.

9. التحقق من الألوان برمجياً:

إن التحقق من الطباعة أو الألوان لملفات PDF على الشاشة من دون الحاجة إلى إنشاء الإنتاج المادي باستخدام التدقيق البرمجي يمكّن من معاينة الألوان بدقة قبل أن يذهب العمل إلى أي مكان كالمطبعة أو موقع إنترنت.

10. مقياس الطيف الضوئي:

إن المعايرة باستخدام مقياس الطيف الضوئي أكثر دقة من مقياس الألوان الأساسية، ولكن أكثر تكلفة بكثير، وتتضمن معامل بعض الطابعات الراقية كبيرة الحجم تقنية يمكن أن تُنتج ملفاً تلقائياً

قبل كل النسخ المطبوعة.

سابعاً: نصائح عامة لاختيار اللون المناسب

1. النساء لا يحبون الرمادي والبرتقالي والبني، بل يحبون الأزرق والأرجواني والأخضر:

الاختلافات الاجتماعية تحدد أفضليات الألوان وهي فرع كامل من الدراسة في حد ذاته.

في دراسة استقصائية عن اللون والجنس، قالت 35٪ من النساء أن الأزرق لونها المفضل، تلاه الأرجواني (23٪) والأخضر (14٪)، واعترفت 33٪ من النساء أن البرتقالي كان اللون الأقل تفضيلاً، وتلاه البني (33٪) ثم الرمادي (18٪).



وقد أيدت دراسات أخرى هذه النتائج، وكشفت عن نفور الإناث من تدرجات الترابي، وتفضيل الألوان الأساسية مع الصبغات،

كما أن زيارة أي من مواقع التجارة الإلكترونية التي تكون الأنثى فيه هي الجمهور المستهدف ستجد فيه هذه التفضيلات بكل تأكيد.

إن شركة **ميلاني** لمستحضرات التجميل على سبيل المثال لديها قاعدة عملاء من الإناث في المقام الأول، وبزيارة موقعها فلن تجد هناك ذرة من البرتقالي والرمادي أو البني على الصفحة الرئيسية.

يستخدم موقع يوم المرأة ثلاثة من الألوان المفضلة للمرأة (الأزرق والأرجواني والأخضر) على الصفحة الرئيسية، وهذه دعوة واضحة إلى جمهورهم المستهدف (المرأة).

يعتقد معظم الناس أن لون الإناث المفضل عالمياً هو الوردي، ولكن هذا غير صحيح فلم تختر سوى نسبة مئوية صغيرة من النساء الوردي كاللون المفضل لديهم، وهكذا ففي حين يقترح علم النفس اللون الوردي للأنوثة، إلا أن اللون الوردي ليس الأكثر جاذبية لجميع النساء أو حتى معظمهن، لذا فإن استخدام ألوان أخرى غير الوردي مثل الأزرق والبنفسجي والأخضر قد يحسن جاذبية موقع التجارة الإلكترونية للزوار الإناث.

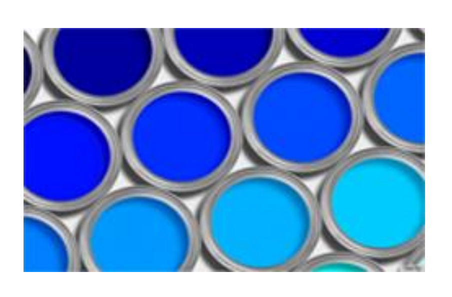
2. الرجال لا يحبون الأرجواني والبرتقالي والبني، بل يفضلون الأزرق والأخضر والأسود:



إذا كنت تسوق للرجال عليك البقاء بعيداً عن الأرجواني والبرتقالي والبني، وبدلاً من ذلك استخدم الأزرق والأخضر والأسود، وترتبط هذه الألوان (الأزرق والأخضر والأسود) تقليدياً مع الذكورة، ومع ذلك فإنه يأتي بمثابة مفاجأة طفيفة للبعض أن البني ليس الاختيار المفضل لديهم.

3. استخدام الأزرق من أجل زراعة الثقة عند المستخدم:

الأزرق هو واحد من الألوان الأكثر استخداماً لأسباب عدة منها:



- الأزرق هو لون الثقة والسلام والنظام والولاء.
- الأزرق هو لون الشركات الأمريكية والهدف توصيل الرسالة «آمنوا وثقوا بي.. لدي ثقة فيما أقوله».
- يثير الأزرق مشاعر الهدوء والسكينة في الذهن، وغالباً ما يوصف بأنه رمز السلمية والهدوء والأمان والنظام.

وهناك اتفاق واسع في الأوساط البحثية حول الآثار النفسية للون الأزرق، فهو يوحي برسالة خفية من الثقة والصفاء، ويمكنك استخدام هذا لصالحك على الإنترنت أو في أي تصميم.

وليس من قبيل المصادفة أن أكبر شبكة اجتماعية في العالم (فيسبوك) باللون الأزرق بما يوحي بالشفافية والثقة في من يديرها والتزام من يديرها بالقيم الأساسية.

والشركات التي تعمل كقناة لتحويل مليارات الدولارات تفضل أيضاً اللون الأزرق، وهذا يساعد على تحسين الثقة بهم، ولو أنها استخدمت الأحمر أو البرتقالي كلون الموضوع والعلامات التجارية فربما لن يكون هناك المستوى نفسه من التحويل (تبادل الأموال).





في الواقع اللون الأزرق يُستخدم بشكل كبير من قبل العديد من البنوك مثل CapitalOne.com وهو بنك رئيسي يعمل عبر الإنترنت.

- وعلى الرغم من أن اللون الأزرق هو لون عظيم إلى حد كبير من جميع النواحي، فإنه يجب ألا يُستخدم البتة لشيء له علاقة بالغذاء، وقد استخدم اختصاصيو الحميات لوحات زرقاء لمنع الناس بنجاح من تناول كميات أكثر من الطعام، وتقترح نظرية التطور أن الأزرق هو اللون المرتبط بالسم، فليس هناك عدد كبير جداً من الأطعمة الزرقاء، فالتوت والخوخ فقط هي من الأطعمة الزرقاء، وبالتالي لا تستخدم اللون الأزرق إذا كنت تبيع الأشياء لعشاق الطعام.



4. الأصفر للتحذيرات:

الأصفر هو لون التحذير، وبالتالي يتم استخدام اللون الأصفر لعلامات التحذير، وإشارات المرور، وعلامات أرضية مبللة. ويبدو غريباً أن يُعِد بعض علماء النفس أن اللون الأصفر لون السعادة، فالأصفر يمكن أن يشير إلى الهرْج،



وهذا لأنه يحفز مركز الإثارة في المخ، لذا فقد يكون شعور الهرج ببساطة حالة من الانفعال المتزايد ورداً على ذلك.

ويرتبط علم نفس اللون ارتباطاً وثيقاً بالذكريات والخبرات، لذا إذا كان لشخص ما تجربة ممتعة جداً مع شخص فعليه أن يرتدي قميصاً أصفر، وتناول الطعام والوجبات السريعة مع الأقواس الصفراء، والذين يعيشون في المنزل مع الجدران الصفراء، فقد يسبب اللون الأصفر الفرح كرد فعل للذاكرة.

واحدة من "الحقائق" الأكثر ذكراً عن اللون الأصفر أنه يجعل الأطفال الرضع يبكون والناس غاضبون، مع أنه ليس هناك تأكيد علمي على أن الأصفر ينشّط مركز القلق في الدماغ.

استخدم اللون الأصفر بجرعات صغيرة إلا إذا كنت تريد أن تسبب قلقاً لا داعي له.

5. الأخضر هو المثالي للمنتجات البيئية والخارجية:

الأخضر هو لون الهواء الطلق، صديق للبيئة والطبيعة والبيئة، والأخضر هو أساساً رمز لوني للطبيعة نفسها، ويمكن أن يحسّن الإبداع. لا يقتصر الأخضر فقط على الطبيعة، فالأخضر أيضاً هو دعوة جيدة إلى العمل، ولاسيما عند استخدامه في تركيبة مع (تأثير العزلة)، والتي تُعرف باسم **تأثير فون Restorff** ،



وتنص على أن تذكّر الأشياء يكون أفضل إذا كانت بارزة، فتتذكر تمثال الحرية لأنه كبير، طويلُ القامة وأخضر، وليس هناك مجموعة أكبر منه في ميناء نيويورك، وفي علم نفس اللون يحدث تأثير العزلة عند عنصر التركيز، مثل خطوة التحويل، وهو البند الوحيد الذي يكون من لون معين، وهذه التقنية تعمل العجائب ليدعو إلى العمل، والأخضر هو الاختيار المثالي.

6. البرتقالي هو لون المتعة والذي يمكن أن يخلق شعوراً بالتسرع أو الاندفاع:





الجانب الإيجابي من البرتقالي هو أنه يمكن استخدامه كرمز للمتعة، كذلك فإن البرتقالي يساعد على تحفيز النشاط البدني والمنافسة والثقة، وهذا قد يكون السبب في استخدام البرتقالي بشكل كبير من قبل الفرق الرياضية ومنتجات الأطفال، فكثير من الفرق الرياضية تستخدم البرتقالي مثل فلوريدا غتورس، كليمسون نمور، سيراكيوز، نيويورك نيكس الجديدة، نيويورك ميتس الجديدة، سان دييغو الشاحنات.. إلخ.

يستخدم Amazon.com البرتقالي في عرض لافتة (فترة محدودة)، وهذا اللون يوحي بالاستعجال، الأمر الذي يجعل من الرسالة أكثر وضوحاً وقابلة للتنفيذ.

من المنطقي أن يعنيَ البرتقالي النشاط والمتعة والعمل الجماعي لأنه لون دافئ، ومع ذلك يمكن للبرتقالي أن يكون ساحقاً قليلاً عندما يُستخدم بشكل كبير من أجل لفت الانتباه إلى شيء معين، بحيث يطغى على الرسالة الفعلية من الإعلان.

في بعض الأحيان، يتم تفسير البرتقالي بأنه (رخيص)، (قارن هذا مع الأسود وهو لون الترف)، ففي دراسة قامت بها فوربس عن "تأثير اللون على المبيعات من المنتجات التجارية"، كان السؤال: "هل يعني البرتقالي أن المادة رخيصة؟ كان الجواب مدوياً وكان: نعم"، لذا عند طرح منتج ما وكان رخيصاً وكنت تريد أن يُنظر إليه على هذا النحو فالبرتقالي قد يكون خياراً جيداً.

7. الأسود يعطي شعوراً بالرفاهية والقيمة:



يوصف الأسود بأنه لون الأناقة والرقي والطاقة، ولذا يستخدمه المصممون للماركات الفاخرة ومواقع التجارة الإلكترونية الراقية.

إذا كنت تبيع المواد الاستهلاكية الفاخرة ذات القيمة العالية على موقع الويب الخاص بك فمن المحتمل أن يكون الأسود خياراً جيداً.

8. استخدام الألوان الأساسية المشرقة للدعوة إلى العمل:



الألوان الأساسية والثانوية المشرقة (الأحمر والأخضر والبرتقالي والأصفر) أكثر تحريضاً على العمل والتفاعل في التصاميم والمواقع الإلكترونية من الألوان الداكنة مثل الأسود والرمادي الداكن والبني والبنفسجي.

9. اللون الأبيض:



في معظم مواد علم نفس اللون بقي الأبيض طي النسيان، ربما ذلك لأن المنظرين في علم الألوان لم يتوافقوا على ما إذا كان اللون الأبيض هو لون أو لا، هذا لا يهم، المهم هو أن استخدام وفرة من

المساحة البيضاء هو ميزة تصميم قوية، خذ على سبيل المثال المواقع الأكثر شعبية في العالم فإنها في الأساس كلها بيضاء.

وغالباً ما يُنسى الأبيض؛ لأن الاستخدام الرئيسي له هو كلون الخلفية، ومعظم المواقع المصممة تصميماً جيداً تستخدم حتى اليوم الكثير من المساحة البيضاء من أجل خلق شعور الحرية والرحابة والتهوية.

الخلاصة

التصميم الغرافيكي هو المكان الأرحب لاستخدام الألوان واختبار صحة اختيار هذا اللون، فهناك الكثير مما يمكن إنجازه باستخدام اللون في الطريق الصحيح، وفي الوقت المناسب، مع الجمهور المناسب، والغرض الصحيح.

المصطلحات

blue، green،RGB: red

black، yello، magenta،**CMYK**: cyan

التحويل: عمليات تحويل الأموال والشراء عبر الإنترنت.

المراجع

1. يحيى حمودة: نظرية اللون، ب.د، القاهرة، 1981م.
2. عبد الهادي، عدلي محمد: مبادئ التصميم واللون، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2006م.
3. http://www.NinjaJump.com
4. http://blog.kissmetrics.com/how-colors-affect-conversions/
5. مقالات جيريمي سميث على تويتر و +google.
6. http://www.pantone.com

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. أي الأنظمة اللونية التالية الأفضل عند عرض التصميم على شاشة:

A. CMYK.

B. RGB.

C. Bitmape.

D. Gray scale.

الإجابة الصحيحة: B. RGB

2. ماذا تعني الصبغة اللونية hue:

A. موقع اللون على عجلة الألوان وهي اللون ذاته.

B. نقاء اللون أو لمعانه.

C. إشراق اللون.

D. مكمل اللون.

الإجابة الصحيحة: A. موقع اللون على عجلة الألوان وهي اللون ذاته.

3. اللون المفضل عند النساء والرجال على حد سواء هو:

A. الأرجواني.

B. الأصفر.

C. الأزرق.

D. الأسود.

الإجابة الصحيحة: C. الأزرق

4. يمثل اللون الأحمر عند الصينيين:

A. العاطفة.

B. الخطر.

C. الثروة.

D. المغامرة.

الإجابة الصحيحة: C. الثروة

5. العرض المتطابق يعني:

A. استخدام الألوان نفسها.

B. استخدام نوع الشاشات نفسه.

C. استخدام مقاييس الإضاءة نفسها.

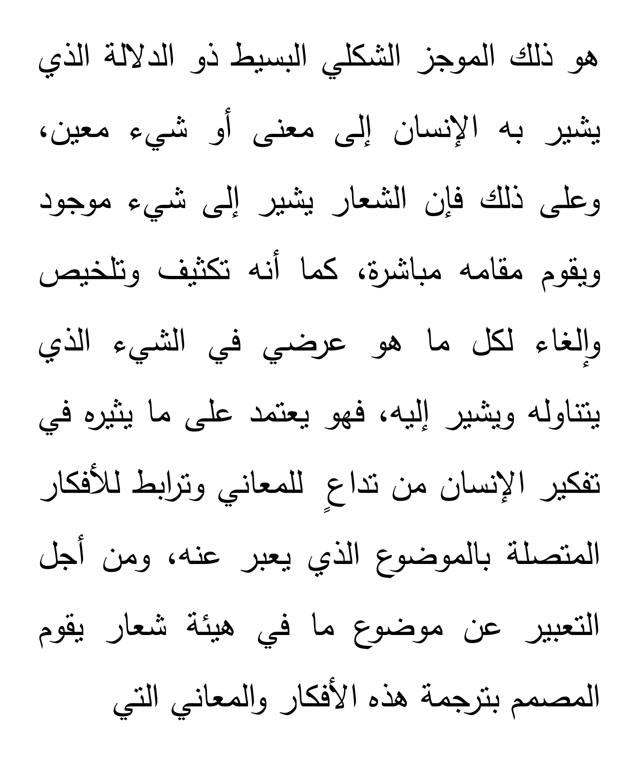
D. استخدام طرق المعايرة نفسها.

الإجابة الصحيحة: B. استخدام نوع الشاشات نفسه.

الوحدة التعليمية الخامسة

أنواع المطبوعات

أولاً: الشعار



هو ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة الذي يشير به الإنسان إلى معنى أو شيء معين، وعلى ذلك فإن الشعار يشير إلى شيء موجود ويقوم مقامه مباشرة، كما أنه تكثيف وتلخيص وإلغاء لكل ما هو عرضي في الشيء الذي يتناوله ويشير إليه، فهو يعتمد على ما يثيره في تفكير الإنسان من تداعٍ للمعاني وترابط للأفكار المتصلة بالموضوع الذي يعبر عنه، ومن أجل التعبير عن موضوع ما في هيئة شعار يقوم المصمم بترجمة هذه الأفكار والمعاني التي



يهدف إليها في صورة رموز تُحدِث استجابة مماثلة في الغير، فتنتقل إليهم الأفكار والمعاني نفسها والتي تتصف بميزة الإيجاز وسرعة الإبلاغ.

أ. الشعار المعاصر وسيلة اتصال:

تعكس الأعمال الإبداعية الاتصالية التجربة الإنسانية في صورة شديدة التركيز، بحيث تحمل في مضامينها الفلسفية عناصر تجمع بين المفاجأة والاختلاف والتمايز في أسلوب التفكير وتداعي الأفكار وارتباطها ببعضها، فهي ترتقي إلى تجاوز المألوف من خلال الفكرة التشكيلية التي تتصف

بقدرات لا محدودة على تخطي الذات والتحرر من النظرة الجامدة للواقع، لذا فهي تسعى كأحد أهم عناصر العملية الاتصالية إلى التفتح على عالم متنوع مليء بالرؤى والأشكال الإبداعية.

فالعملية الإبداعية الاتصالية تختار من العلامات السيميوطيقية عناصرها التشكيلية لتنقيَها وتشير بها إلى معانٍ ودلالات فكرية خاصة.

- فالشعار هو ذلك الموجز الشكلي البسيط ذو الدلالة الذي يشير به الإنسان إلى معنى أو شيء معين، وعلى ذلك فإن الشعار يشير إلى شيء موجود ويقوم مقامه مباشرة، كما أنه تكثيف وتلخيص وإلغاء لكل ما هو عرَضي في الشيء الذي يتناوله ويشير إليه.
- يُعد الشعار المعاصر إحدى وسائل الاتصال الجماهيري، فهو أسرع وأبلغ هذه الوسائل في إيصال فكرة أو رسالة بأسلوب وبشكل مركز يعتمد على التعبير بالرمز.
- ومن هنا فالشعار المعاصر يمثل هوية أي نشاط، وهو مادة تسويقية ترسخ الاسم لهذا النشاط، ويتكون عادة من رموز مجردة أو صور أيقونية أو خطوط حروفية خاصة، ويجب أن يكون الشعار بسيطاً وفريداً ومتميزاً ومرناً وملفتاً للانتباه ويترك أثراً وانطباعاً جيداً لدى المتلقي، إضافة إلى أنه يدل على النشاط الذي وُضع لأجله، بحيث تعرف أن تتوقع نوع النشاط من خلال الشعار المقدم.
- وعلى ذلك فالشعار المعاصر كرسالة ليس شيئاً جامداً، يرسله المرسل (المصمم) إلى المستقبل، ولكنها في البداية فكرة أو خبر أو معلومة يرى المصمم أن انتقالها إلى المستقبل سيحقق هدف الاتصال له، وبعد أن تتبلور الفكرة في ذهن المرسل (المصمم) فإنه يحولها إلى رسالة ذات محتوى فكري يعبَّر عنه بالعلامات السيميوطيقية لأيقونات أو رموز مجردة أو كلمات حروفية في شكل شعار منسق، ولكنها تتفق من البداية مع إطار الخبرة المشتركة والتجربة الخاصة بالمستقبل حتى يمكنَ إدراكُ معانيها فيستجيب إليها بشكل أو بآخر.
- ولذلك فالخبرة المشتركة بين المرسل (المصمم) والمستقبل (المتلقي) من خلال عملية الترميز للعلامات السيميوطيقية في إطارها الدلالي للمعاني والأفكار الخاصة تتأثر تأثراً كبيراً بالعادات والتقاليد والقيم والمهارات المكتسبة.. إلخ، وتؤثر في إدراك الأفراد لمعاني الرموز الاتصالية،

وبالتالي فإن نجاح الشعار المعاصر كوسيلة اتصال يتوقف إلى حد بعيد على اختيار العلامات السيميوطيقية للرموز الاتصالية التي تحمل المعاني المشتركة نفسها لدى كل من (المصمم) القائم بالاتصال والمتلقي.

ب. الخصائص التصميمية للشعار المعاصر:

إن تصميم الشعار لا يتطلب خيالاً واسعاً وحساً فنياً وبراعة في الرسم فحسب بل يتطلب أيضاً السير على خطوات عملية صحيحة وسليمة حتى يوصل رسالة واضحة المحتوى عن الموقع أو الشركة أو المنتج أو الخدمة التي يتم تصميم الشعار لها، وهذه الخطوات العملية هي مواصفات وسمات وخصائص تصميم الشعار المعاصر والتي سوف نتناولها في نقاط عدة كالآتي:

1. بساطة الأسلوب:

يجب أن تُراعى البساطة في تصميم الشعار والقوة ووضوح الفكرة، حيث يجب أن يكون الشعار بسيطاً في تصميمه إلى أبعد حد ممكن بحيث يُفهم المراد منه بسهولة من دون عناء بأسلوب فني بسيط وواضح ومفهوم بعيداً عن الغموض، وكذلك البساطة في استخدام الألوان، فالإكثار من الألوان في الشعار يشوش على الناظر (المتلقي)، وقد يجعل رؤيته وفهمه صعباً، لذا يجب أن يحتويَ الشعار على واحد إلى ثلاثة ألوان على الأكثر.

2. فريد ومتميز:

يجب أن يُراعى في تصميم الشعار التفرد والتميز وحداثة الفكرة، بحيث أن يكون مبتكراً أو غير مستهلك أو معروفاً بشكل تقليدي ونمطي، فيجب أن تكون له الخصوصية التامة من دون أي تداخل أو تشابه مع شعارات أخرى أو أنشطة مختلفة، وهذا يتطلب عنصر الابتكار من خلال تحقيق الموازنة بين الأصالة والمعاصرة.

3. النسيج البنائي:

يجب أن يتميز الشعار الجيد بالتبسيط والتلخيص والإيجاز في البناء الشكلي بما لا يؤثر على ما يوحيه من معنى ودلالة، فكلما زاد تعقيد الشعار جعله ذلك مبهماً للناظر المتلقي، والشعارات الناجحة هي الشعارات بسيطة التكوين لاحتوائها على رموز مفهومة وليست غامضة يستطيع المتلقي بواسطتها فهم وقراءة الشعار بسهولة ويسر.

4. الخصائص الدلالية:

إن الشعار ليس فقط مجرد معطى حسي، ولا مجرد فكرة ومعطى عقلي، ولكن تصميم الشعار بشكله الفعال والمؤثر هو إنتاج دلالي لعلامات ورموز سيميوطيقية.

5. سهولة القراءة:

إن الشعارات الناجحة هي التي يمكن فهمها وقراءة النص المكتوب فيها مباشرة من أول نظرة، فالحروف أو الكلمات المبسطة وسيادتُها في الشكل العام للشعار قد تكون هي مصدر جذب انتباه المتلقي وملاحظته وحفظه للشعار بسهولة.

6. تعددية الاستخدام:

إن أفضل الشعارات على الإطلاق هي التي يمكن رؤيتها على بطاقة أعمال صغيرة ولوحة إعلانات ضخمة بالوضوح والدقة نفسيهما، أي أن الشعار يجب أن يكون مرناً بحيث يمكن تصغيره وتكبيره بكل سهولة دون أن يشوش على المشاهد ودون أن تختفيَ معالم الشعار.

7. مراعاة اتجاه حركة البصر:

ينبغي على مصمم الشعار المطبوع أن يراعيَ اتجاه حركة بصر المشاهد للشعار، حيث يجب على المصمم التركيز ببصر المشاهد على محتوى الشعار الذي يريد التأكيد عليه من خلال عناصر التصميم المختلفة.

8. تطبيق التقنيات الحديثة:

ينبغي على المصمم اكتشاف أساليب ونظم جديدة تساعد في تطوير العملية التصميمية كالحاسب الآلي مثلاً إحدى وسائل التكنولوجيا الحديثة، فهو يتيح الفرصة لربط الفكر الإبداعي من خلال تناول العناصر التشكيلية بأسلوب جديد يساعد في ظهور الشعار بصورة أفضل.

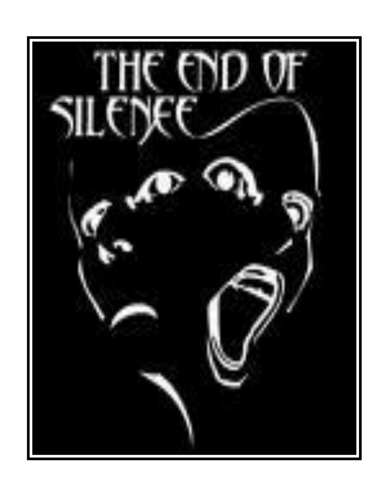
ج. بلاغة سيميوطيقيا الصيغ البصرية للشعار المعاصر:

الصيغ البصرية كعلامات سيميوطيقية لا تأتي بمفردها في شكلها المادي، وإنما تكتسب دلالاتها وقيمتَها الفكرية من التعارض والتقابل مع العلامات الأخرى لتشكل المعنى وتوضحه في شبكة لا نهائية من العلاقات والرموز المجردة المستخدمة في تصميم الشعار، وتُستخدم هذه العلاقات البلاغية بين العلامات السيميوطيقية لتشكل المعنى الذي تنظمه.

تقدم الصيغ البصرية وظائف بلاغية مهمة بالنسبة إلى متلقي الشعار المعاصر تتراوح بين تكثيف (Condensation) دلالة الصورة أو إحلال (Displacement) الرمز محل أشياء أخرى بدلاً من عرضها بذاتها، وذلك من أجل إبراز المعنى الذي لا تكتفي الدلالة المباشرة للعلامة التوضيحية في إبرازه، وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

1. التجسيد (Visualization):

يُقصد بالتجسيد جعل القيم المعنوية والقيم المجردة متجسدة في
صيغ بصرية حسية مرئية عند تصميم الشعار مثل تجسيد الألم



أو الحزن أو تجسيد عاطفة الفرح أو الدهشة أو الحزن أو الغيرة.. كما في شكل (1) وهو شعار لإحدى شركات إنتاج الأفلام السينمائية والتي اتخذت من تعبيرات الوجه الإيمائية رموزاً مجردة لها دلالاتُها السيميوطيقية وذلك لتجسيد التعبير عن الكوميديا بسرورها وبهجتها والتراجيديا بآلامها وحزنها.

2. التوضيح (Explanation):



شكل (2)

يُقصد بالتوضيح الإشارة إلى شيء أو الإشارة إلى صيغ بصرية غير معروفة أو مقروءة، وذلك لتوضيح مفهومها ومعناها كما في شكل (2)، وهو عبارة عن شعار يحتوي على خطوط حروفية مكتوبة باللغة الإنجليزية ورموز مجردة لمركب شراعي وفيه شخصان يتراضيان وهو شعار توضيحي للسياحة والرفاهية والمتعة.

3. الإيجاز (Concision):



شكل (3)

يُقصد بالإيجاز أن تنوب الصيغ البصرية برموزها المجردة عند تصميم الشعار عن الشرح الطويل أو الوصف المسهب كما في شكل (3)، وهو شعار لمدينة سياحية وترفيهية والتي أجاز فيها

المصمم كل أشكال الراحة والهدوء والمتعة في شكل رموز مجردة للنخل والطيور ولحظة غروب الشمس.

4. الإحلال (Displacement):

يُقصد بالإحلال تفادي التعرض لأمور حساسة عند تصميم الشعار مثل الأمور (الجنسية أو العنصرية أو الوحشية أو السرية)، وذلك بإحلال الرموز المجردة محل الشيء الذي لا يصرح به مثل شعار الخط الساخن لعلاج الإدمان أو الإيدز أو علاج العجز الجنسي، كما في شكل (4) وهو شعار لإحدى هيئات حقوق الإنسان وهو عبارة عن كلمة إنسان في شكل كف اليد والتي أراد بها المصمم إحلال الكثير من المعاني والدلالات السيميوطيقية.



شكل (4)

د. أنواع الصيغ البلاغية التي يتضمنها تصميم الشعار المعاصر:

1. التشبيه:

هو تصوير علاقة لصيغ بصرية تربط بين السلعة أو (الموضوع) والهدف أو الغرض من تصميم ذلك الشعار من خلال إيجاد وجه شبه أو صفة مشتركة بين تصميم الشعار وماهيته، والتي يلاحظ من خلالها أن كلاً من المشبه والمشبه به حاضراً في شكل تصميم الشعار كما في الشكل (5) وهو شعار لشركة عقارية واقتصادية، وقد ربط المصمم بين المعمار والتنمية والتطور الاقتصادي للمعمورة الأرضية كافة.



شكل (5)

2. الاستعارة:

وهي ضرب من ضروب التشبيه ولكن أحد طرفي العلاقة يكون غائباً، بينما يتخذ الطرف الحاضر هيئة الطرف الغائب، مما يلفت النظر بقوة إلى التطابق بينهما، كما في الشكل (6) وهو شعار لشركة طيران مكونة من رمز مجرد لطائر النسر المعروف بقوته وسرعته ليكون استعارة عن شركة الطيران، والدائرة هي كناية للكرة الأرضية أي أن طائرات الشركة تجوب حول العالم.



شكل (6)

3. الكناية (Metonymy):

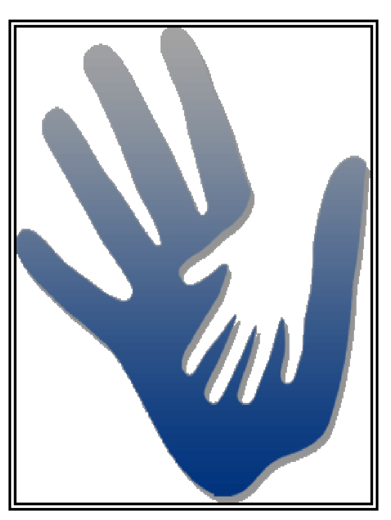
الكناية كصيغة بلاغية تعني استبدال السبب بالنتيجة لغرض الأثر أو الإشارة إلى السبب فيها، مثال ذلك استخدام مصمم الشعار علامات معينة ويقصد منها كناية عن أشياء أخرى مثل المفتاح كناية عن الصبر، أو قبضة اليد كناية عن القوة أو الجري كناية عن الرياضة، أو الميزان كناية عن العدل، وهذه الأغراض تشمل التلازم والتجاور الدائم بين مظاهر معينة وشيء ما مثل النظارات التي اعتاد شخص ما على استخدامها فإنها تدل عليه باعتبارها علامة مميزة له كما في الشكل (8)،



شكل (8)

وهو شعار لإحدى الحركات الشعبية وهو مكون من قبضة اليد كناية عن القوة والغضب والرغبة في التحرر والتغيير.

4. المجاز (Allegory):


شكل (9)

ويُقصد بالمجاز كصيغة بلاغية أن يستخدم مصمم الشعار علامة معينة أو صيغة بصرية خاصة تستدعي في الذاكرة مفهوماً خاصاً لا لأن هناك وجه شبه مشتركاً مع السلعة (كما في التشبيه أو الاستعارة) وليس لأن هناك علاقة تلازم بينهما كما في الكناية ولكن لوجود علاقة أخرى بينهما هي علاقة الجزء بالكل كما في الشكل (9)، وهي عبارة عن شعار لإحدى مؤسسات رعاية الأيتام، حيث تمثل يد الطفل الصغير الجزء المطلوب رعايتُه والاهتمامُ به حتى يكبر، وهذه اليد الصغيرة تمثل مجاز الشخص نفسه إلى الجزء ويمكن أن يتجاوز تمثيل الكل

إلى تمثيل مفهوم عام، وهناك ثقافات ترتبط فيها معانٍ مختلفة بعناصر معينة مثل (حيوان – نبات – جماد – طائر) ليصبح العنصر مجازاً فتتداعى إلى الذاكرة مدلولات معينة، كجعل الأسد رمزاً للشجاعة والثعلب رمزاً للمكر، والثعبان رمزاً للشر والحمامة رمزاً للسلام.

5. المفارقة (Irony):

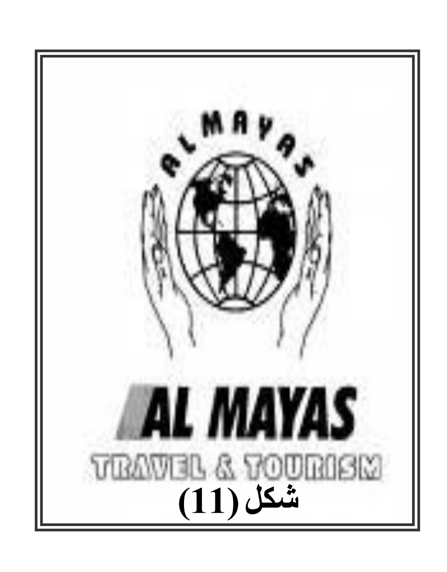


يستخدم مصمم الشعار المفارقة كصيغة بلاغية للدلالة المباشرة لصيغة بصرية أو رمزية مجردة وذلك للإشارة إلى المعنى العكسي لها مثل أن تقول (أحب هذا الشيء) بينما تعني أنك تكرهه على سبيل السخرية، ففي الشكل (10) وهو شعار لأحد

شكل (10)

المؤتمرات الصحية لرعاية الفتاة الأفريقية، والمفارقة هنا استخدام المصمم للثعبان وهو رمز الشر والكره ليقول إن من الداء (وهو السم) يُستخرج الدواء نفسه، وهكذا يمدنا علم الدلالة بالكيفية التي نحلل بها الشعار لنصل إلى المعاني التي يتضمنها.

6. المبالغة (Exaggeration):

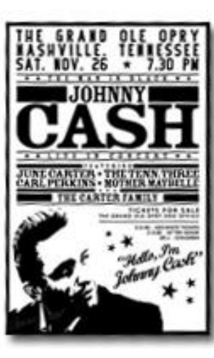


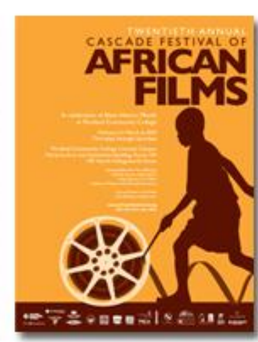
شكل (11)

أسلوب المبالغة هو التعبير في الصياغة البصرية لحجم العناصر الموجودة في تصميم الشعار وذلك للدلالة على أهميتها والذي تكشف عنه تحليلات هذه العناصر، ويكون إما بالتكبير عن طريق تضخيم عنصر من الرموز المجردة المراد إلقاء الضوء عليها، أو إطالة أجزاء لها مكانة حيوية ومهمة في موضوع الشعار أو يمكن الاستعانة بحذف وتحريف بعض العناصر من أجل إبراز المعنى بطريقة دلالية عند تصميم الشعار كما في الشكل (11) وهو شعار لشركة سياحة، حيث بالغ المصمم في تصغير حجم الكرة الأرضية وبالغ في تكبير حجم كف اليدين اللتين تحتضنان الكرة الأرضية دلالة على انتشار فروعها حول أرجاء العالم.

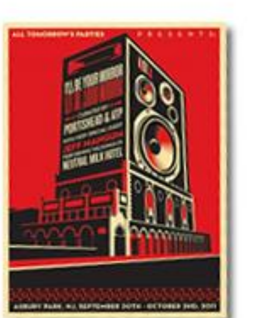
ثانياً: البوستر (الملصق الإعلاني)











البوستر أو الملصق هو تصميم أي قطعة من الورق (طبعاً كانت هذه الطريقة القديمة مثل أفيشات الأفلام الأبيض والأسود والآن أصبح بالكمبيوتر سواء طُبع أم ظل بداخله)، مصمم ليكون إعلاناً عن شيء أو دعاية لشيء ما، والملصقات نموذجياً تشمل كلاً من النصوص والرسوم البيانية، والملصق قد يكون إما كلياً صوراً وكتابات وخلفيات أو نصاً فقط، ويتم تصميم الملصقات على حد سواء بحيث تكون لافتة للنظر وتوصل المعلومات.

كما أن الملصقات تنقل رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات والصور المعبرة، ويمكن استخدامها لأغراض كثيرة، سواء منتَج أم أشخاص أم سياسية أم غلاف أم للموسيقيين والأفلام أم الدعاية، وتهدف إلى توصيل رسالة للجمهور، كما تُستخدم أيضاً كنسخ من الأعمال الفنية والأشغال الشهيرة بشكل خاص، وعادة ما تكون منخفضة التكلفة مقارنة مع العمل الفني الأصلي.

هناك نوع آخر من الملصقات وهو الملصق التعليمي، والذي قد يكون حول موضوع معين لأغراض تعليمية مثل الكتب والكورسات وغيرها.

نصائح لتصميم البوسترات:

أ. ابدأ بفكرة جيدة:

ما يجعل البوستر رائعاً هو ليس فقط القيمة الجمالية له بل الفكرة الرائعة من وراء البوستر والمنفذ بطريقة جميلة، ابدأ بعمل بعض الرسومات وعندما تحصل على الرسمة التي تعجبك حينها قم بالتفكير بجمالية الشكل والحروف، وتذكر أن الفكرة هي المحرك للتصميم وليس العكس.



ب. اثنان في واحد:

قد تبدأ تصميمك من خلال كتابة بعض الكلمات التي تعكس هدف الرسالة من وراء التصميم، وحالما تنتهي من قائمة الكلمات ابدأ بدمج الكلمات معاً من خلال الرسومات، ففي هذا التصميم مثلاً لدينا الكلمتان (حب)





و(التعليم)، حيث نلاحظ أن استخدام الكلمتين معاً في رسمتين مدمجتين أكثر فعالية في إيصال الرسالة من استخدام رسمة واحدة لكلمة واحدة فقط.

ج. استوحي أفكارك من حياتك ومحيطك:

في هذا التصميم استوحى الفنان فكرته من حياته الشخصية حيث كانت زوجته حاملاً آنذاك، إذ عمل على دمج الدراجات الهوائية مع ما استلهمه من الأطفال منعكساً باللونين المختلفين للدراجات الهوائية (ولد أو بنت).



د. استفد قدر الإمكان من الأداة التي تستخدمها:



فعلى سبيل المثال إذا كنت تستخدم الطباعة بالشاشة الحريرية اعمل على استكشاف تقنية الطباعة ضمن طبقات مختلفة، وإذا كنت تستخدم الطباعة الرقمية أيضاً اعمل على البحث في الاحتمالات المختلفة والتي قد تكون متاحة لديك باستخدام هذه الوسيلة، وقد تعمل أيضاً على الدمج بين التصوير الفوتوغرافي والطباعة بالشاشة الحريرية لعمل تظليل خفيف، وغيرها من التقنيات.

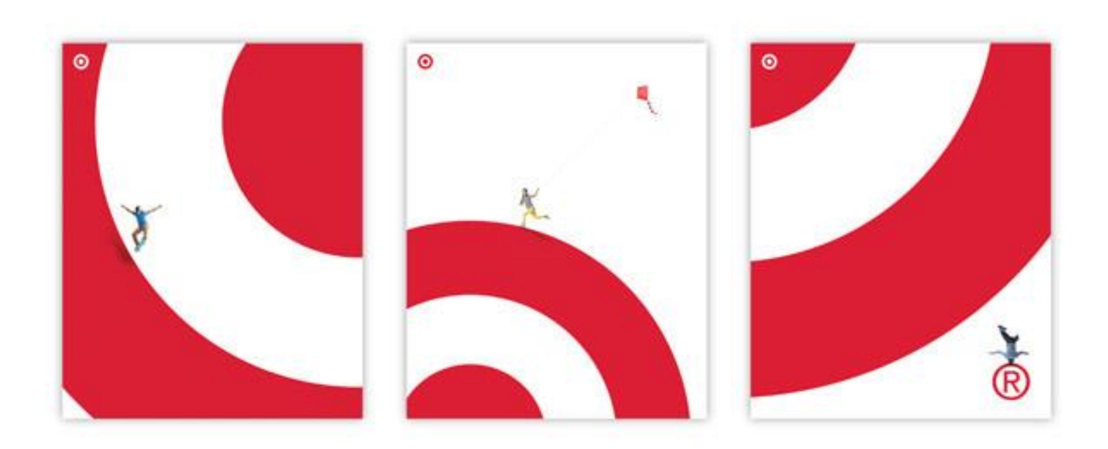
هـ. استخدم يديك:



ابتعد عن الحاسوب واستخدم يديك وابحث عن أفضل طريقة لتنفيذ فكرتك، حتى لو كان يعني ذلك أن تنحت عملاً ثلاثي الأبعاد وتصبَّ عليه بعضاً من الدهان، فقد تضفي بعض الأخطاء الناتجة عن العمل بيديك عاملاً إنسانياً جميلاً على تصميمك.

و. قانون الخمسة:

البوستر الجيد قد يكون له التأثير نفسه على بعد ٥٠ قدماً كما هو على بعد ٥ أقدام أو ٥ إنشات، في المثال أدناه في كل بعد تستطيع أن ترى شيئاً مختلفاً.



ز. استخدم عناصر العلامة التجارية:

عند تصميم بوستر لحملة إعلانية لعلامة تجارية ما، اعمل على تحليل وتفكيك صورة الشعار الخاص بالعلامة التجارية واستخدم عناصر الشعار في تصميمك، ولتعلم أن دمج عناصر الشعار في التصميم نفسه سيعكس العلامة التجارية بشكل واضح في الحملة الإعلانية، وفي هذه الحالة لن يطلب منك العميل جعل شعار الشركة يبدو أكبر داخل التصميم.



ح. اكتشف فن القياسات:

في بعض الأحيان اللعب بالأحجام واستخدام أقصى نطاق للحجم قد يضفي البعض من الإثارة على تصميم قد يكون مملاً، ففي المثال أدناه لم يستخدم الفنان سوى عربة التسوق والمنتج في حملة إعلانية في موسم الصيف، لكن تضخيم حجم المنتج وربط ذلك بعنوان البوستر جعل التصميم ملفتاً للانتباه.







ط. كن مميزاً في تصميمك:

إذا كنت تعلم أن تصميمك سيكون ضمن بحر واسع من تصاميم لفنانين آخرين، عليك أن تجعل تصميمك مميزاً وبارزاً، قد تفعل ذلك من خلال استخدام الألوان الفاقعة أو التباين العالي أو غيرها من التقنيات، ففي.



التصميم أدناه قام الفنان باستخدام الخطوط السوداء والبيضاء ليعكس سرعة الدراجة، كما أن استخدام الخطوط كانت وسيلة جيدة لإبراز الإطار الخارجي لتصميم الدراجة

ي. اجعل تصميمك بسيطاً:



أهم نصيحة يشدد عليها الفنيون هي أن تجعل تصميمك بسيطاً، اختر فكرة واحدة وقم بتنفيذها باستخدام أقل عدد ممكن من العناصر، بحيث يمكن فهم التصميم من دون الحاجة إلى تفسير معمق، فالجمهور يرى العديد من البوسترات يومياً وكل تصميم يحاول الحصول على انتباه المارة، لذا اصنع تصميماً بسيطاً يمكن فهمه بمجرد المرور به.

ثالثاً: البروشور (المطوية)





البروشور أو المطوية هو نشرة إعلانية تتكون من أكثر من صفحة في التصميم الواحد، وقياسه المعتاد هو A4 مرتبة بشكل أفقي، ومقسمة إلى قسمين متساويين أو أربعة أقسام من أمام الصفحة ومن الخلف، ويختلف عن البوستر في أنه قد يحتوي على شرح مفصل

عن منتج أو شركة معينة إضافة إلى استخدام الصور والأشكال المختلفة.

ملاحظات عند تصميم بروشور دعائي:

من السهل أن تملأك الحماسة وتحاول تصميم منشور دعائي أو بروشور تبالغ فيه إلى حد تجعله صعب القراءة والفهم، والمنشورات الدعائية التي تكون صعبة الفهم تكون بلا قيمة ولا معنى، لكن من الصعب أن تقوم بتصميم بروشور يكون سهل الفهم وبسيطاً وواضحاً.

فيما يلي بعض الأخطاء والملاحظات التي يجب أن تتعامل معها بشكل جيد عندما تبدأ بالعمل على بروشور أو منشور دعائي:

1. تجنب الأخطاء الشائعة في تصميم البروشور:

- لا تعكس الطباعة (أي أن تطبع بالحبر الأبيض على خلفية سوداء).
- لا تستخدم خلفية ذات ألوان صارخة ومزعجة للعين.
- لا تستخدم أكثر من نوع واحد للخط في الجملة أو الفقرة.
- لا تستخدم الأحرف الكبيرة بكثرة، فهي تترك انطباعاً للقارئ بأنك تصرخ في وجهه.
- لا تستخدم خطاً صغيراً تصعب قراءته.
- استخدم خطاً واضحاً للقراءة، فخط النسخ أسهل في القراءة من خط الرقعة مثلاً.
- لا تقم بتغيير الخط أو حجمه بشكل مفاجئ للتأكيد على نقطة معينة، بل استخدم الخطوط السميكة أو المائلة للتوكيد أو إثارة الاهتمام.

2. وجه كلامك إلى الشخص بعينه:

- استخدم كلمة أنت في العناوين وفي محتوى الإعلان.
- استند إلى كل من العقل والعاطفة في إقناع العميل المرتقب.

- ضع نفسك موضع العميل وتفهم منظوره للموضوع.
- استخدم أرقاماً حقيقية أي مثلاً 98% بدلاً من 100%.
- تجنب استخدام الملاحظات التافهة مثلاً (كل شخص سيحتاج إلى هذا المنتج بالتأكيد).
- اكتب فوائد حقيقية وخاصة وكيف يحسّن المنتج من ذلك.
- استخدم القوائم والتعداد النقطي وصيغة السؤال والإجابة.

3. عند استخدام الصور:

- لا تضف عناوين فوق الصورة فإنك بذلك تشوه الإعلان وجماليته.
- لا تفصل العنوان وتضع نصفه فوق الصورة والنصف الآخر أسفلها.
- استعن بصور شخصية حية مركزة على الأفعال عند الحاجة إلى ذلك وتجنب حالات السكون التي لا تثير الانتباه.
- اجمع بين الكلمات والصور ولا تجعلهما كتلة واحدة.
- كن حذراً في اختيار الصور وحاول أن تكون جديدة ومناسبة في الوقت ذاته.

4. ملاحظات عامة حول تصميم بروشو دعائي:

بشكل عام:

- ابحث عن أفكار جديدة لتصميم البروشور وتابع كل جديد في عالم الإعلانات.
- تجنب تقليد فكرة إعلانية شهيرة كي لا تقضيَ على منتجك وعملك بها.
- حاول عند الطباعة الاستعانة بخبير في الألوان أو اسأل شخصاً يتقن ذلك.
- حاول التصميم بالأحجام القياسية التي توفر الكثير من الأموال.
- وبشكل عام فكر جيداً قبل القيام بعملية الطباعة.

في النهاية: إذا لم تستطع والدتك قراءة وفهم النسخة المطبوعة فلن يستطيع أي شخص آخر قراءتها.

رابعاً: الفلاير



الفلاير عموماً هو مطبوعة من صفحة أو صفحتين متقابلتين، يمكن أن تشاهد الفلاير في قائمة طعام في مقهى صغير أو محل بيتزا أو مثلجات أو تجده يوزع أمام المساجد أو أمام الجامعات، والفلاير ليس له حجم محدد وإنما أحياناً يكون A5 أو A4 أو أكثر.

خامساً: بطاقة الأعمال



وهي بطاقة تعريف بشركة معينة أو شخص معين، عادة ما تحتوي المعلومات التالية:

- اسم الشركة أو الشخص.
- المسمى الوظيفي.
- رقم الهاتف.

- العنوان.
- صندوق البريد.
- البريد الإلكتروني.
- الموقع على شبكة الإنترنت.

وسيتم شرح تطبيق عملي لكيفية إنشاء بطاقة أعمال في الوحدة الأخيرة.

سادساً: الكتالوغ



وهو بمثابة بروشور في تكوينه ولكن بعدد صفحات أكثر، وغالباً ما يُستعمل للتعريف بمنتجات شركة معينة وأسعارها وكيفية شراء تلك المنتجات، أو إعلان عن مهرجان ثقافي أو موعد حفلات.. إلخ.

سابعاً: الفولدر



وهو مكون من صفحتين متقابلتين ليشكل ملفاً لحفظ الأوراق والمستندات بداخله، والقياس المعتاد هو **(A3)** لكل صفحة.

ثامناً: بطاقة التهنئة





ليس لها قياس محدد، وعادةً ما تحتوي على تصميم ذي ألوان زاهية تشير إلى الفرح والابتهاج إضافة إلى وجود نص بكلام جميل يعبر عن المناسبة.

تاسعاً: الإنفيلوب



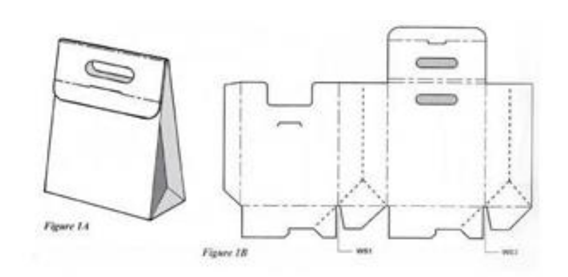
وهو مغلف ورق رسائل وقياسه متعدد بحسب قياس الرسالة، ويحتوي على معلومات الشركة ورقم الهاتف والبريد والعنوان.. إلخ.

عاشراً: ورق مروس



وهو ورق مروس خاص بالشركات للمعاملات الرسمية، ويجب أن يكون قياس الورق A4 في الغالب، ويحتوي معلومات الشركة ورقم الهاتف والبريد والعنوان، ولكن بشكل تكون فيه هذه المعلومات إما في رأس الصفحة أو في ذيلها، مع ضرورة وجود شعار الشركة أو المؤسسة.

حادي عشر: البكج





وهو الصندوق المخصص لوضع منتج أو سلعة معينة داخله، من أجل تحضيره للتسويق، والبكجات أنواع عدة، فمنها البكج العادي المصنوع من الورق، ومنها المصنوع من مواد أخرى كالحديد أو الزجاج، وهناك البكجات الخاصة بأقراص الحاسب أو مشغل الكاسيت.. إلخ.

وهناك أيضاً أوراق أخرى كالفاكس والسندات المختلفة، ولكل منها قياس مختلف، وكذلك هناك الأوراق الصغيرة (ليبل) والتي تستخدم كاللصاقة على منتج معين.. إلخ.

الخلاصة

إن أنواع المطبوعات كثيرة، وهي في زيادة مستمرة مع زيادة مفرزات التطور التكنولوجي، ولكن مهما تغيرت هذه المطبوعات، فإن هناك العديد من القواعد الواجب اتباعها عند التصميم كي نصل إلى الهدف الإعلاني المتوقع من هذه المطبوعة أو تلك.

المصطلحات

السيميوطيقيا: هو علم معرفة العلامات حيث يركز أساساً على إدراك المفاهيم في إنتاج منطق ونقد من نوع جديد، يرى أن المفاهيم التي تشكل بدورها علامات لا تعبر عن الأشياء وفقط وإنما تحيل على الأفكار في سيرورة مستديمة أي دراسة كل ما يمكنه أن ينقل معنى ما من المعاني.

A3،A4 ،A5 : قياسات عالمية للورق.

المراجع

1. http://www.articlecat.com/Article/Graphic-Design-Histor.
2. محمد الأمين موسى (2011)، مدخل إلى تصميم الغرافيك، الشارقة: جامعة الشارقة.
3. غريغوري توماس، وكيفية تصميم الشعارات والرموز والأيقونات وكيفية وضع العلامات التجارية للطباعة والإعلام الجديد، نيسان 2003.
4. فييل، شارلوت وبيتر (المحررون)، تصميم الغرافيك المعاصر، تاسكين للنشر، 2008.
5. http://www.taschen.com/pages/en/catalogue/design/

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

يطلق على إمكانية رؤية الشعار على أكثر من مطبوعة:

A. سهولة القراءة.

B. مراعاة اتجاه النظر.

C. النسيج البنائي.

D. تعدد الاستخدام.

الإجابة الصحيحة: D. تعدد الاستخدام.

الإيجاز من الوظائف البصرية البلاغية للشعار ويعني:

A. جعل القيم المعنوية والقيم المجردة متجسدة في صيغ بصرية حسية مرئية.

B. الإشارة إلى شيء أو الإشارة إلى صيغ بصرية غير معروفة أو مقروءة.

C. تفادي التعرض لأمور حساسة عند تصميم الشعار.

D. أن تنوب الصيغ البصرية برموزها المجردة عند تصميم الشعار عن الشرح الطويل.

الإجابة الصحيحة: D. أن تنوب الصيغ البصرية برموزها المجردة عند تصميم الشعار عن الشرح الطويل.

البروشور هو:

A. تصميم أي قطعة من الورق.

B. نشرة إعلانية تتكون من أكثر من صفحة في التصميم الواحد.

C. مطبوعة من صفحة أو صفحتين متقابلتين.

D. صفحتان متقابلتان لتشكيل ملف.

الإجابة الصحيحة: B. نشرة إعلانية تتكون من أكثر من صفحة في التصميم الواحد.

ماذا يعني عكس الطباعة عند تصميم البروشور:

A. الطباعة بألوان صارخة.

B. الطباعة بحبر أسود على خلفية رمادية.

C. الطباعة بحبر أبيض على خلفية سوداء.

D. الطباعة بهوامش معكوسة.

الإجابة الصحيحة: C. الطباعة بحبر أبيض على خلفية سوداء.

الوحدة التعليمية السادسة

الإخراج الصحفي للصحف والمجلات

الجزء الأول: أساسيات الإخراج الصحفي

أولاً: الإخراج الصحفي



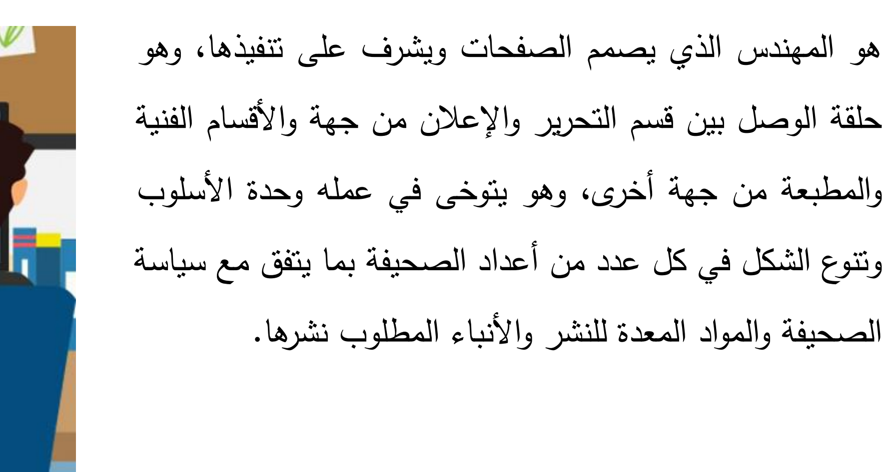
هو عملية تخطيط لصفحات أي مطبوعة أو مجلة وتوزيع موادها.

بمعنى آخر هو فن عرض المادة التحريرية في شكلها النهائي مع مراعاة الأسس الصحفية والفنية التي تضع القارئ محل اعتبارها الأول، وتحقق له يسر القراءة ووضوح المضمون.

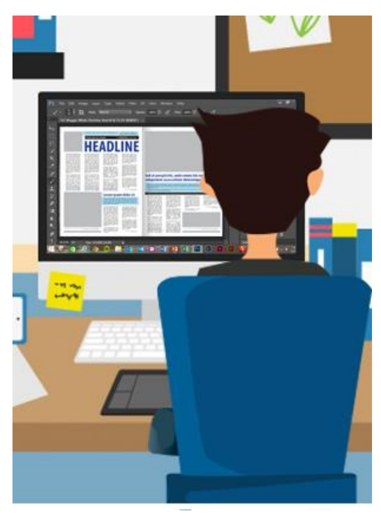
عند دراسة الإخراج الصحفي تتحدد النظرة إلى المطبوعة على أنها تتكون من مجموعة صفحات تظهر عليها السطور والعناوين والعلامات والفواصل والصور والرسوم والألوان، وهذه العناصر والأشكال في مجملها يطلق عليها تسمية الوحدات التيبوغرافية، وهي تعني العلم والفن حيث يتصلان لإنتاج العناصر المستخدمة في بناء جسم الصحيفة أو المجلة، ويتم التعامل مع هذه العناصر

بتحريكها على سطح الورق الأبيض للصفحات طبقاً لرؤية واضحة وصولاً إلى تحقيق أهداف معينة وفق أساليب فنية وضوابط صحفية، وبذلك ندير عملية الإخراج الصحفي الذي هو في جوهره تصميم فني يقوم على أسس محددة لخدمة الرسالة الإعلامية للصحيفة أو المجلة والتعبير عن سياستها وشخصيتها التحريرية وهو ما يميز أي صحيفة أو مجلة عن أخرى.

المخرج الصحفي:



هو المهندس الذي يصمم الصفحات ويشرف على تنفيذها، وهو حلقة الوصل بين قسم التحرير والإعلان من جهة والأقسام الفنية والمطبعة من جهة أخرى، وهو يتوخى في عمله وحدة الأسلوب وتنوع الشكل في كل عدد من أعداد الصحيفة بما يتفق مع سياسة الصحيفة والمواد المعدة للنشر والأنباء المطلوب نشرها.



ثانياً: العوامل التي تتحكم في أساليب الإخراج الصحفي

هناك عوامل رئيسية تتحكم في أساليب الإخراج الصحفي، وتُراعى من قبل سكرتاريا التحرير الفنية في الصحافة الحديثة وهي:

الجانب الإعلامي الصحفي:

الهادف إلى إبراز المادة الإعلامية المنشورة حسبما تفرضه من أولويات القيم الإخبارية المتعارف عليها في علوم الصحافة والإعلام، وهي التي تتصل بتقويم الأخبار والموضوعات ومواد النشر، واختيار ما يهم الجمهور منها.

1. الجانب الإعلاني الاقتصادي:

الذي يخاطب القطاعات الاقتصادية التي تساهم إعلاناتها في تشكيل جزء مهم من ميزانية المؤسسة الصحفية.

2. الجانب الفني:

الذي يوظف قدرات المطبعة الصحفية في خدمة المظهر العام للصحيفة والأنواع الصحفية المعالجة فيها، وكذلك إظهار إمكانيات المصورين والخطاطين والرسامين من العاملين في المجلات الفنية المختلفة، وهي التي تسعى إلى تحقيق التوازن والإيقاع والوضوح وسهولة القراءة وتوفير الحيوية والجاذبية والجمال.

3.الجانب النفسي:

الذي يراعي طبيعة الجمهور المخاطب، من حيث السن والمستوى الثقافي والملامح الأساسية العامة لشخصية المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة وتخاطبه، وتتصل بمعرفة اتجاهات الرأي العام وعقلية الجماهير وأذواق القراء وعادات القراءة، وتأثير الألوان فيهم.

3. الجانب الفيزيائي:

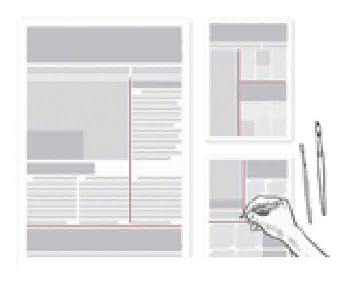
وهي تتصل بقوانين الرؤية وحركات العين ومدى استيعابها وظروف التعرض للضوء.

ثالثاً: أهداف الإخراج الصحفي



1. تيسير قراءة مادة الصحيفة على القارئ بحيث يستوعبها في أقصر وقت ممكن.
2. عرض المادة الصحفية مقدمة حسب أهميتها، فالقارئ يتوقع إبراز الموضوعات المهمة سواء من حيث مكان عرضها على الصفحة أو الوحدات التيبوغرافية المستخدمة فيها.
3. العمل على أن تبدو الصفحة جذابة مشوقة
4. عقد صلة تعارف وألفة بين الصحيفة والقارئ، بحيث يستطيع تمييزها عن غيرها بيسر ويسعى إليها برغبة.

أثناء عملية الإخراج الصحفي هناك مراحل عدة لا بد من التفريق بينها:



1. التصميم الأساس (Basic Design): هو وضع الهيكل الأساسي للصحيفة قبل صدورها بما يضمن شخصية ثابتة لها.

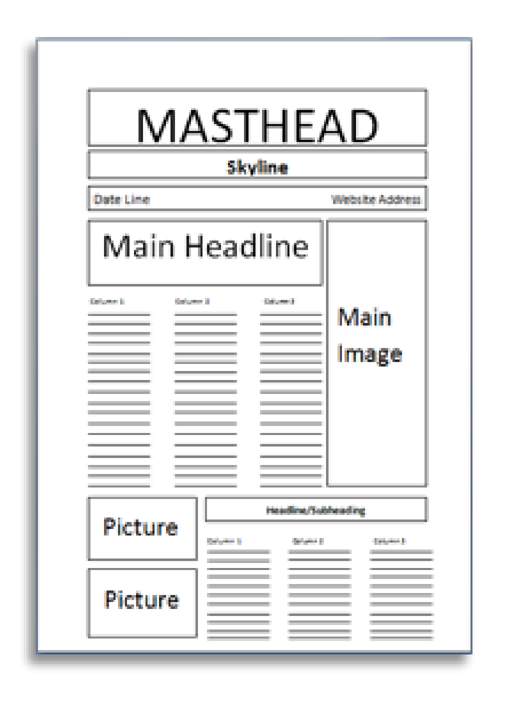


2.(التوضيب): هو العمل اليومي في الصحيفة من توضيب المواد وتوزيعها وتنسيقها على الصفحات وتوزيع العناصر التيبوغرافية والغرافيكية عليها.



3.الإخراج الصحفي (Layout, Design, Makeup): هو العملية التي تبدأ بنهاية العملية التحريرية وتنتهي بخروج الصحيفة بشكلها النهائي إلى القراء، وتشمل التصميم الأساس والتصميم والعمليات الفنية والتقنية الأخرى.

رابعاً: التصميم الأساس للصحيفة



يعد التصميم الأساسي الجانب الرئيسي في عملية الإخراج الصحفي، وهو يعني ضرورة وضع هيكل أساسي للصحيفة قبل ظهورها، وهو تلك العملية الفنية المكوِّنة للجانب العملي من الإخراج الصحفي والتي يتم من خلالها الوصول إلى الملامح الرئيسية والتفصيلية العامة المميزة للجريدة، والتي تكوّن شخصيتها المستقلة التي تميزها عن باقي الجرائد.

"كما أنه يعد بمثابة الماكيت **(Layout Sheets, Layout Blanks, Maquette)** المحدد للجريدة، ويحدد في كل صفحة زواياها وأركانَها الثابتة، ومن أمثلة التصميم الثابت في الصفحة الأولى اسم المطبوعة والأذنين والشعار".

والتصميم الأساسي لأي صحيفة هو بمثابة حجر الأساس الذي يقام فوقه بنائها، ولذا فهو العمود الفقري لكل العمليات الإخراجية المختلفة، وهو الهيكل العام والثابت لكل صحيفة، وهو جزء لا يتجزأ من شخصية الصحيفة ومكانتها في نفوس القراء.

ويُعنى التصميم الأساس بتكوين شكل مرئي للصحيفة يميزها عن غيرها ويبرزها كصحيفة، ويتسم بالثبات النسبي لفترة زمنية طويلة.

أهمية التصميم الأساسي:

للتصميم الأساسي للصحيفة أهمية كبيرة فهو العمود الفقري للعمليات الإخراجية المختلفة والذي من دونه ينهار كيان الصحيفة من الناحية الشكلية، وتفتقد التماسك العضوي بين أجزائها المختلفة وبين صفحاتها، وهو جزء لا يتجزأ من شخصية ومكانة الصحيفة لدى القراء.


LE FIGARO

LE FIGARO

Crise bretonne: le pouvoir redoute la contagion

Google

LE FIGARO

LIQUIDATION TOTALE

وهو كذلك مهم لتوزيع الصحيفة خصوصاً في الدول التي تعتمد في توزيع صحفها على الأكشاك؛ لأنه يعطي الصحيفة هوية معينة ذات بعدين:

الأول: جعلها متميزة ينظر إليها القارئ كصديق.

الثاني: لكونها مرنة لا تجعل القارئ يصاب بالملل.

والتصميم الأساسي ثابت نسبياً على الرغم من وجود إمكانيات للتجديد، لذا تنشأ عند المخرج الصحفي معادلة صعبة وهي: كيف يكون التصميم جذاباً دون ملل ومميزاً دون رتابة ومبرَّزاً دون صراخ.

والتصميم الأساسي عملية فنية صحفية يتم من خلالها الوصول إلى الملامح الرئيسية والتفصيلية العامة المميزة للجريدة، وتكون لها شخصيتها المستقلة عن باقي الجرائد، ويتسم التصميم الأساسي بالثبات النسبي، ولا يكون عرضة للتغيير إلا في حالات نقص عدد القراء، أو تدني مستوى

الصحيفة، أو إيجاد سوق جديدة للصحيفة.

مكونات التصميم الأساس:

يُعد تحديد مكونات التصميم الأساسي من أهم القرارات التي يتخذها القائمون على إصدار صحيفة جديدة، وهو يعني تحديد نوع الورق المستخدم، وشكل الصحيفة من حيث الحجم، ومساحة الصفحة، وتحديد العناصر المكونة لرأس الصفحة الأولى، وطريقة إخراجها ووضعها على الصفحة، وتحديد الثوابت الداخلية كأرقام الصفحات والعناوين الثابتة للأبواب والصفحات.

ومكونات التصميم الأساسي عبارة عن قرارات تتعلق باختيار أنسب البدائل الفنية المتاحة أمام المخرج الصحفي، وتتبع أهميتها من أنها ترشد القارئ إلى المضمون.

وتتسم مكونات التصميم الأساسي بالثبات من عدد إلى آخر للمحافظة على شخصية الصحيفة الثابتة، كما أن التغييرات التي يمكن أن تفكر فيها الصحيفة في تصميمها الأساسي يجب أن تكون في حدود ضيقة جداً حتى لا يشعر القارئ أنه أمام صحيفة جديدة تماماً.

وهذه المكونات هي:

1. القَطْع العام للصحيفة.
2. عدد الصفحات.
3. التبويب.
4. نوع الورق.
5. الإعلانات.
6. بناء الصحيفة.
7. عدد الأعمدة واتساعها.

8. العناصر التيبوغرافية.
9. فلسفة التصميم.

أولاً: القَطْع العام للصحيفة (Paper Size):

تعريف القطع العام للصحيفة:

يُقصد به تحديد حجم الصحيفة وحجم ملاحقها التي تصدر عنها بانتظام، وقد تطور هذا القطع، حيث كانت مساحة الصحيفة صغيرة، ثم وصلت إلى مساحة كبيرة جداً، حيث وصل طول صحيفة الأهرام عام 1898م إلى 80 سم وعرضها 52 سم.

ومن المعروف أن قطع الصحيفة تطور من القطع الصغير الذي كان يُسمى كتب الأخبار إلى الصحيفة النصفية ثم الصحيفة العادية.

أنواع قطع الصحيفة:

هناك نوعان أساسيان لقطع الجريدة، الأول هو قطع الصحف العادية الحجم (الستاندرد) **(Standard)**، وتتراوح أبعاده بين (41–43 سم و53–56 سم)، والثاني هو قطع الصحف النصفية (التابلويد) **(Tabloid)**، وتتراوح أبعاده بين (28–29 سم و41–43 سم)، حيث إنه من المعروف أن طول الصحيفة النصفية هو عرض الصحيفة العادية نفسه، في حين أن عرض الصحيفة النصفية مساوٍ لنصف طول الصحيفة العادية.

"وهناك حجم ثالث يُعرف بحجم الوسط اشتُهرت به صحيفة اللوموند الفرنسية".

عوامل اختيار قطع الجريدة:

يرتبط اختيار القطع بعوامل عدة منها: شخصية الصحيفة وسياستها، وهدفها من الصدور، وطبيعة

جمهورها، ونلاحظ أن معظم الصحف الأكثر رواجاً في البلدان الغربية هي صحف نصفية نظراً لسهولة قراءتها في وسائل النقل المختلفة، وسرعة طيها وفتحها.

وعلى ذلك يمكن تحديد الصحف التي تميل إلى استخدام الحجم النصفي بصحف الإثارة والجريمة والخفيفة، والصحف الحزبية، والصحف المحلية والإقليمية، والصحف الأسبوعية، والصحف المتخصصة، وصحف العلاقات العامة.

أما الصحف التي تميل إلى استخدام القطع العادي فهي الصحف الجادة، والصحف الرسمية، وصحف النخبة، والصحف القومية، والصحف اليومية، والصحف العامة، والصحف الربحية.

ولا يقتصر القرار في قطع الصحيفة على جسمها فقط، بل يمتد إلى تحديد قطع ملاحقها الدائمة والمؤقتة والهدايا التي تصدرها، ولا يُشترط في قطع الملحق أن يكون مماثلاً لقطع الصحيفة الأساسية.

ثانياً: عدد الصفحات:

ويُتخذ القرار بتحديد عدد صفحات الصحيفة في الأيام العادية وعددها في الأيام الاستثنائية مثل العطلات والملاحق وغيرها، ويتوقف على طبيعة مضمون الجريدة وإمكانياتها المادية وعدد صفحات الصحف المنافسة، كما يتم تحديد عدد صفحات الجريدة، وعدد صفحات ملاحقها.



ويلاحظ بشكل عام قلة عدد صفحات الصحف العربية مقارنة بالأجنبية، ويكتسب هذا القرار أهمية نتيجة التكلفة الكبيرة لطباعة الصحيفة من الورق وتزايد أسعار الورق العالمية.

ثالثاً: التبويب:

التبويب مصطلح مأخوذ من تبويب موضوعات الكتاب وهو ترتيبها بحيث يسهل الرجوع إليها، ويُقصد به توزيع فئات المضمون الصحفي على صفحات الجريدة بشكل ثابت وجذاب ومنسق مع

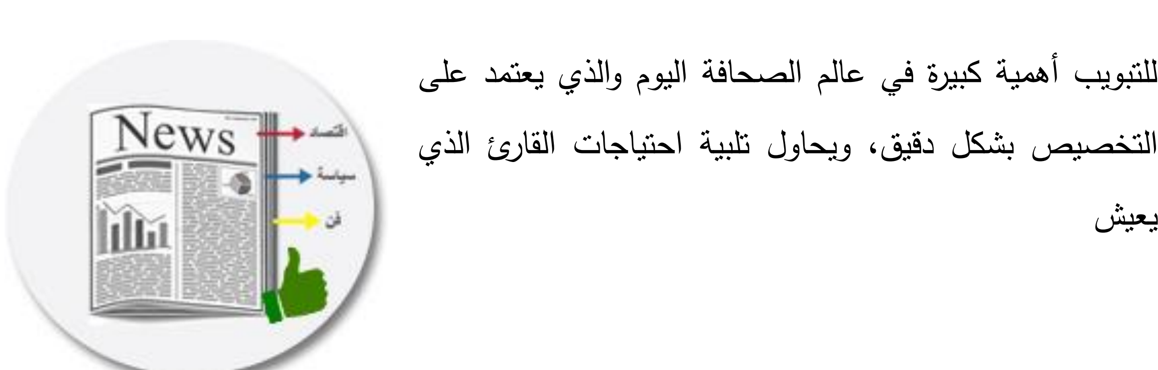
الصفحات الأخرى، وكذلك الأمر بالنسبة للملاحق.



تعددت تعريفات التبويب إلا أنها كلها أجمعت على الصفات الأساسية له وأهدافِه، حيث يقول أحد التعريفات أن "التبويب هو توزيع الموضوعات المتجانسة على صفحات الصحيفة بشكل ثابت وجذاب"، ويقول تعريف آخر إن التبويب "هو الأسلوب الذي يجري به توزيع الأبواب المختلفة على صفحات الجريدة على أن يكون ثابتاً لإسباغ نوع من الوحدة على المطبوع ككل".

والتبويب هو ترتيب موضوعات الصحيفة المتجانسة وتنسيقُها معاً في صفحة أو صفحات متجاورة، كما أن التبويب هو "مفتاح الجريدة الذي نعطيه للقارئ ليعرف أين يقرأ الخبر الذي يريده، ولهذا فهو حلقة التعارف بين القارئ والجورنال".

للتبويب أهمية كبيرة في عالم الصحافة اليوم والذي يعتمد على التخصيص بشكل دقيق، ويحاول تلبية احتياجات القارئ الذي يعيش



أهمية التبويب:

في عصر السرعة، ولا يستطيع أن يبحث طويلاً عما يريد إذا لم يجده بسهولة وسرعة، ولذا فإن أهمية التبويب تكمن في:

1. مساعدة القارئ على الوصول إلى المادة التحريرية التي يريدها.
2. تيسير مهمة المخرج، وتحقيق ارتياح القارئ ومتعته.
3. تنشئ عند القارئ عادة حيث يتعرف على الصفحات المتخصصة، ولذا تتكون بينه وبين الصحيفة علاقة ألفة وصداقة فيرفض التخلي عنها.
4. يشكل التبويب هدفاً أساسياً لعملية الإخراج؛ لأنه يساعد القارئ على تصفح ما يهمه من المادة الصحفية والعثور على الأبواب التي يرغب في قراءتها.
5. يعبر التبويب عن شخصية الصحيفة وطابعها العام تعبيراً صادقاً.
6. يساعد التبويب على اقتسام وتوزيع صفحات الجريدة بين أفراد الأسرة مما يسهل قراءتها مرة واحدة.

أشكال التبويب:

يتم التبويب بثلاثة أشكال هي:

1. **التبويب وفقاً للموضوع:**

حيث توضع الموضوعات ذات الاهتمام الجماهيري في الجزء الأول من الصحيفة فيما توضع الموضوعات المتخصصة في الجزء الثاني منها.

2. **التبويب وفقاً للأشكال الصحفية:**

ويتم وفقاً له وضع الأشكال الإخبارية الحالية في الجزء الأول من الصحيفة، في حين توضع الأشكال والموضوعات التفسيرية في الجزء الثاني.

3. **المزج بين النوعين السابقين:**

بحيث يحتوي النصف الأول من الصحيفة على موضوعات ذات اهتمام جماهيري، وفي الوقت نفسه تكون ذات أشكال إخبارية حالية، فيما يحتوي نصف الصحيفة الثاني على موضوعات متخصصة وأشكال وموضوعات تفسيرية.

دورية التبويب:

ويُقصد بها تقسيمات التبويب بالنسبة إلى قضية الثبات في الدورية، وتنقسم إلى:

1. **تبويب يومي ثابت:** حيث يتم في إطاره تبويب الموضوعات والأبواب والأركان والأعمدة الثابتة التي تُنشر يومياً في



الصفحة نفسها والموقع ذاته وبالشكل نفسه، فعلى سبيل المثال فإن تبويب الصفحات المتخصصة يجب أن يراعيَ الثبات التام في دورية الصدور، وعدد الصفحات وأرقامها، والزوايا والأركانَ الثابتة فيها، والعناصر التيبوغرافية الثابتة.

2. **تبويب دوري ثابت:** ويتم من خلاله تبويب الموضوعات والأركان والأعمدة بشكل دوري إما أسبوعياً أو شهرياً أو نصف شهري وهكذا.



رابعاً: الورق (Paper):

هناك ثلاثة عناصر رئيسية مكونة لعملية طباعة الصحيفة هي السطح الطابع والحبر والورق، والأخير من أهم العناصر، وهو مشكلة المشكلات في الصحافة الحديثة بسبب ارتفاع أسعاره بشكل متزايد، الأمر الذي حدا ببعض الصحف العالمية الكبرى إلى شراء غابات في أمريكا اللاتينية لتسد حاجاتها من إنتاج الورق، وتحميها من تقلبات أسواق الورق،



كما أقامت بعض الدول صندوقاً لدعم سعر الورق مثل فرنسا ومصر، وعدت الحكومة الفرنسية الورق بأهمية الخبر.

أنواع الورق:

للورق أنواع عدة هي:

ورق الجرائد: وهو ورق رخيص الثمن يُصنع بالطريقة الآلية، خشن الملمس، فيه شوائب تجعل لونه يميل للاصفرار، وتستخدمه معظم الصحف والمجلات الهزلية والمنشورات.

ورق الكتاب: وهو أجود قليلاً، ويختلف حسب أوزانه وتشطيباته، ويُستخدم في طباعة الكتب والمجلات والنشرات والأدلة، وهو أنواع منه:

1. الورق المشطب آلياً: يتم تنعيمه بالتمرير بين أسطوانتين للتنشيف فيصبح ناعماً من جهة واحدة فقط، ويصلح للصور الخطية أكثر من الظلية وسعره معتدل.
2. الورق البالغ الصقل: يتم تمريره بين أسطوانتين شديدتي الحرارة فيصبح مصقولاً من الجهتين ويصلح للطباعة الفاخرة.
3. ورق الكوشيه: يتم كسوة أحد وجهيه أو كليهما بمادة خزفية، ثم يمر بمراحل التجفيف والضغط والصقل فيصبح شديد اللمعان، وهو غالي الثمن ويصلح للمطبوعات المصورة.
4. ورق السيملي كوشيه: له استخدامات وصفاتُ الكوشيه نفسُها، إلا أنه أرخص قليلاً لأن المواد الخزفية تضاف إلى العجينة الورقية نفسها.
5. الورق المصقول المخصوص: وهو أملس وثقيل ويتميز بالسطح الجيد، ويُستخدم في المطبوعات الفاخرة التي تهدف إلى إحداث تأثير بصري.
6. الورق المصقول الناعم: ويتميز بأنه يشبه الورق البالغ الصقل إلا أن وزنه قليل نسبياً، ويتميز بالنعومة والخفة.

7. ورق الأوفست: وهو مقاوم للماء ليلائم الطباعة من السطح الأملس غير المباشر.

أنواع أخرى:

مثل ورق الكتابة والورق المقوى والورق المصمغ وغيرها.



أسباب استخدام الصحف للورق الملون:

1. جذب الانتباه: فالورق الملون مختلف عن الورق الأبيض مما يؤدي إلى جذب انتباه القارئ.
2. استغلال التأثيرات النفسية للألوان: فقد اكتشف العلماء تأثيرات نفسية متنوعة للألوان، حيث إن لكل لون تأثيراتٍ إيجابية وسلبية تخلق جواً مواتياً، وتساعد على التذكر والاستدعاء.
3. استغلال التنوع بين الورق الملون والطباعة بالحبر الملون: حيث تحدث تنويعات لطيفة.
4. تسهيل عملية القراءة: حيث يقول الخبراء إن قلة التباين في حالة استخدام ورق ملون تريح القارئ أكثر من الورق الأبيض، إلا أن كثيراً من العلماء يخالفون هذا الرأي، حيث إن التباين التام بين لون الورق ولون النص هو الأفضل للقارئ.

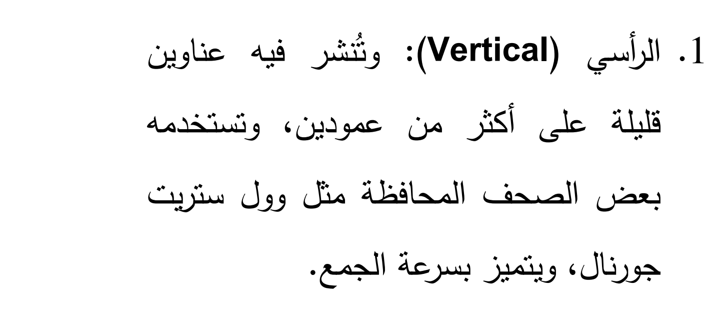
خامساً: الإعلانات (Advertisements):

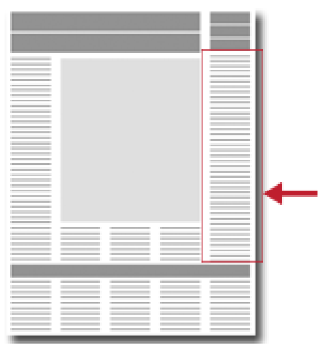
وهو مصدر رئيس للدخل في معظم صحف العالم، وعصب الصحيفة الاقتصادي، ولذا يُراعى في إخراج الإعلانات ضرورة إبرازها، ومن المهم اتخاذ قرارات عدة فيما يتعلق بكون الإعلانات من مكونات التصميم الأساس، ومنها:

1. **نسبة الإعلانات في الصحيفة:** حيث يتم تحديد نسبة المواد الإعلانية إلى المادة التحريرية، ومن المتعارف عليه ألا تزيد نسبة الإعلانات في الصحيفة عن 40% من مساحتها، حتى لا تؤثر على حق القارئ في المادة التحريرية.
2. **نسبة الإعلانات في صفحات معينة في الصحيفة:** حيث تحدد بعض الصحف نسبة الإعلانات في بعض الصفحات المهمة مثل الصفحة الأولى والصفحة الدينية، كما في الأهرام المصرية التي تحدد وجود إعلانين صغيرين في أسفل جانبي الصفحة الأولى.
3. **تبويب الإعلانات:** وهو اتجاه حديث تتخذه بعض الصحف حيث تقوم بوضع الإعلانات المتخصصة سواء في الجمهور أم الموضوع بجوار المواد التحريرية القريبة منها، فالإعلانات الرياضية في الصفحة الرياضية وهكذا.
4. **موقع نشر الإعلانات:** وهناك خياران أمام الصحيفة، الأول أن تضع الإعلانات بجوار المواد التحريرية، والثاني أن تخصص للإعلانات صفحات أو ملاحق مستقلة، والرأي الأرجح هو الأول لأن الإعلان يستمد قيمته من المادة التحريرية المجاورة له، والدليل هو ارتفاع قيمة الإعلانات في الصفحة الأولى نتيجة أهمية الموضوعات فيها.
5. **أساليب إخراج الإعلانات في كل صفحة:** وبالذات عند زيادة عدد الإعلانات، وهناك أساليب عدة لإخراج الإعلانات، إلا أن أشهرها هي: نصف الهرم، ونصفا الهرم، ونصف الهرم والمستطيل، والمستطيلان، والجزر، والأسلوب العشوائي.

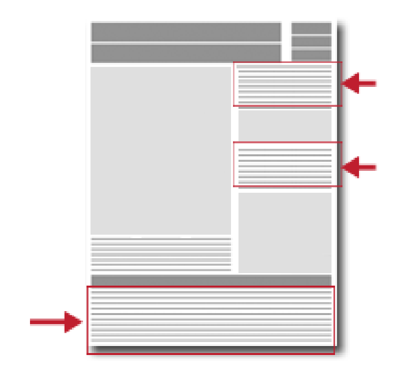
سادساً: بناء الجريدة:

والمقصود به الجانب المعماري الأساسي للجريدة، وهو ثلاثة أنواع:

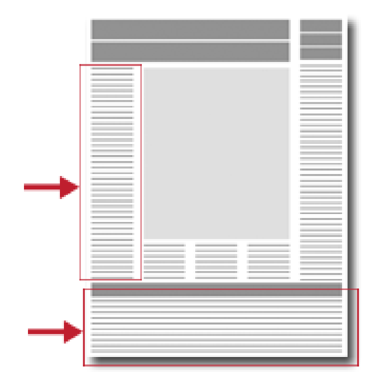




1. الرأسي (Vertical): وتُنشر فيه عناوين قليلة على أكثر من عمودين، وتستخدمه بعض الصحف المحافظة مثل وول ستريت جورنال، ويتميز بسرعة الجمع.

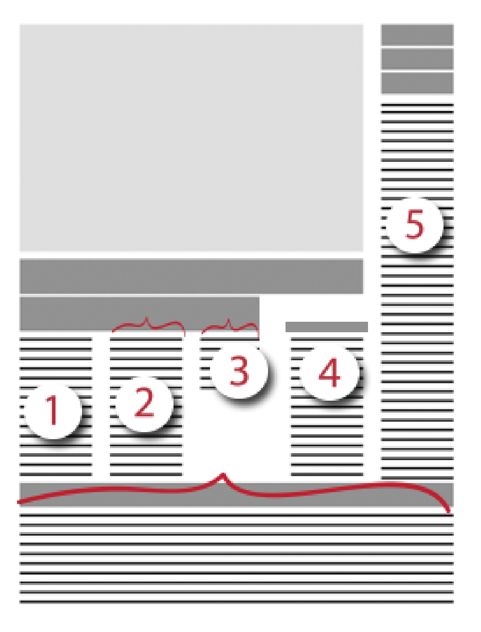


2. الأفقي (Horizontal): الذي تُنشر فيه عناوين كثيرة ممتدة وعريضة، وهو أكثر اتساعاً ويسمح بمرونة عمل المخرج.



3. المزج بين النوعين السابقين (Mixed): وهو ما يحقق عناصر التباين والمرونة والبعد عن الملل والرتابة.

سابعاً: عدد الأعمدة واتساعها (Columns Number):



والمقصود بها تحديد عدد الأعمدة واتساعُ كل عمود داخل الصفحة، ويسميها البعض بالقطع الأساسي للجريدة، وهي أنواع، منها: القطع المتسع، وقطع ثمانية الأعمدة، وقطع ستة الأعمدة، وقطع تسعة الأعمدة، وقد بدأت الاتجاهات الإخراجية الحديثة في العقدين الأخيرين من القرن العشرين في تقسيم صفحات الجريدة إلى ستة أعمدة كصحيفة وول ستريت جورنال الأمريكية **Wall Street Journal**، وذلك بهدف زيادة المساحات البيضاء بين السطور.

"ويصل عدد أعمدة الصحيفة العادية إلى ثمانية أعمدة، بينما يصل عدد أعمدة الصحف النصفية إلى خمسة أعمدة".

ثامناً: العناصر التيبوغرافية (Typographic Elements):

والتيبوغرافيا (Typography) هي علم وفن الهيئات المطبوعة، وهي الهيئات غير البيضاء على الصفحة، مثل: الحروف والخطوط والجداول والفواصل والعلامات والصور.

وتنقسم العناصر التيبوغرافية إلى نوعين رئيسيين:

1. **عناصر تيبوغرافية ثابتة:** ومنها المختصة بالصفحة الأولى كرأس الصفحة والفهارس، ومنها المختصة بالصفحات الداخلية كالرسوم التوضيحية والفهارس والأبواب والأركان الثابتة.
2. **عناصر تيبوغرافية متحركة:** يتغير حجمها وموقعُها من موضوع إلى آخر وفق حروف العناوين والمتن ووسائل الفصل من جداول وفواصل وإطارات وأرضيات وألوان وصور ورسوم.

كما أن التيبوغرافيا نوعان: التيبوغرافيا الجمالية التي تهدف إلى إحداث تأثيرات نفسية وجمالية، والتيبوغرافيا الوظيفية التي يؤدي فيها كل عنصر وظيفة نافعة وضرورية.

تاسعاً: الاستقرار على فلسفة تصميمية معينة:

على الرغم من كثرة ما كُتب في الإخراج الصحفي، إلا أن المدارس الفكرية اختلفت في مذاهب الإخراج الصحفي، إلا أنه يمكن حصر فلسفات الإخراج الصحفي في ثلاث هي:

1. **فلسفة التباين مع التوازن:** يقوم فيها المصمم بموازنة قمة الصفحة وقاعها بالأثقال التيبوغرافية المتباينة، وكل الجرائد تقريباً تستخدم هذه الفلسفة الآن لأنها تعطي الجريدة مرونة في التصميم.
2. **فلسفة التوازن الشكلي:** استُعملت أواخر القرن الثامن عشر، ويتم فيها موازنة جانبي الصفحة بالأثقال التيبوغرافية نفسها، وهي فلسفة غير عملية تعلو بقيمة الشكل على المضمون.
3. **فلسفة الإخراج المختلط:** وتعتمد على العناوين الضخمة والأشكال الزخرفية والصور الضخمة، مما يثير وجدان القراء لكنه لا يرضي جميعهم.

عاشرًا إخراج الصفحة الأولى



البلاد

The New York Times

LE FIGARO

Brexit : Hollande et Merkel en panne de projet pour l'Europe

تُعد الصفحة الأولى **(Front Page)** الأهم في صفحات الصحيفة فهي واجهة الصحيفة التي تُعرض فيها أهم الموضوعات، وهي الباب الذي ينفذ منه القراء إلى الصحيفة ليسمح لهم بالاطلاع على كل محتويات الصحيفة، فهي بمثابة إعلان مهم عن الصحيفة نفسها، كما أنها تعكس جوانب الصحيفة المتمثلة في شخصيتها الخاصة المرتبطة بسياستها التحريرية والتي يتحدد على أساسها شكل الصفحات.

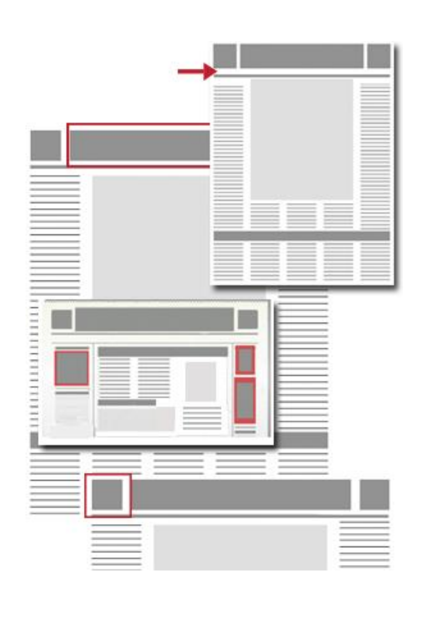
أ. قواعد إخراج الصفحة الأولى:

1. أن يعكس إخراجها اهتمام المحررين برغبات القراء بالعمل على إبراز الموضوعات التي تلبي احتياجاتهم، وجعل الصفحة الأولى سهلة القراءة بالتخلص من الوحدات والعناصر الطباعية التي تعيق القراءة.
2. أن تكتسب الصفحة الأولى شكلاً إخراجياً حديثاً أكثر من الصفحات الداخلية لأن عليها الدور الأكبر في تحقيق أهداف الصحيفة، مع إضفاء لمسات جمالية تجعلها مشوقة وجذابة.
3. العناية بالتصميم الأساس للصفحة، حيث إنها تحتوي على عدد كبير من الوحدات والعناصر الثابتة، إضافة إلى استخدام الوحدة الرئيسية كنقطة انطلاق لتصميم الصفحة وتوجيه أعين القراء نحو بقية الوحدات الأخرى.

4. العمل على بناء شخصية متميزة للصحيفة تعمل على إيجاد علاقة متميزة تربط القراء بالصحيفة مع استخدام عناصر مفضلة للقراء، كما أن العناصر يمكن أن تمد الصحيفة بشخصيتها المتميزة من خلال ثبات الشكل الأساس لها.

ب. الوحدات والعناصر الثابتة في الصفحة الأولى:

تنقسم الصفحة الأولى في كل الصحف بشكل عام إلى ثلاثة أجزاء هي رأس الصفحة والعنق والجسم، ومعظم العناصر والوحدات الثابتة تكون في رأس الصفحة والعنق، وتمثل هذه الوحدات مكونات التصميم الأساس للصفحة الأولى، والتي يرتبط ثباتها بسعي الصحيفة إلى المحافظة على شخصية متميزة تعبر عن اتجاهاتها ومواقفها، وهذه الوحدات الثابتة هي:



رأس الصفحة: وهو شريط ضيق أعلى الصفحة يحتل نحو 15% من مساحة الصفحة، وتؤيد الدراسات الحديثة تضييقه بحيث لا يحتل عرض الصفحة بالكامل، الأمر الذي يوفر مساحة إضافية، كما أن التزام الرأس بالمدى العرضي كله للصفحة يصيبها بالجمود، ويرتبط هذا الإجراء بتحريك رأس الصفحة عن مكانه المعتاد في أعلى الصفحة ليبدوَ في موقع أسفل قليلاً من ذلك بحيث يُستغل أعلى الصفحة لنشر وحدات أخرى مثل العناوين السماوية، كما قد تحتل اللافتة يمين أو يسار رأس الصفحة بدلاً من الوسط.

ويتكون رأس الصفحة من مجموعة من العناصر الثابتة هي:

اللافتة:



وهي اسم الصحيفة أو عنوانها، وتختاره الصحيفة ليعبر عن اتجاهاتها أو مضمونها أو قيمة وطنية أو دينية معروفة، وقد تتكون من الاسم فقط، وقد يضاف إليه الشعار وهو عبارة عن قول مأثور أو آية قرآنية أو حديث شريف أو بيت شعر

يعبر عن مضمون الصحيفة أو هدفها، والرمز وهو رسم أو صورة أو أرضية تدعم مضمون الاسم، وهذه العناصر المكونة للافتة تعبر عن اسم الصحيفة بما يعكس شخصيتها.

ويُراعى في اختيار نوع خط الاسم أن يكون متميزاً ومختلفاً، ويفضل الاستعانة بخطاط أو مصمم محترف للخطوط على الحاسوب، كما يُراعى أن يتناسب نوع الخط المستخدم مع مضمون الصحيفة وقرائها.

وغالباً ما تكون اللافتة ملونة لتحقق التميز في الشكل إضافة إلى التعبير عن مسميات بعض الصحف، ويُستخدم عنصر اللون مع الشعار أو الرمز أيضاً.

ومهما كانت طريقة ترتيب العناصر المكونة للافتة أو ألوانها أو خطوطها أو مكانها، فالمهم هو الثبات على هذا الترتيب والألوان والخطوط بحيث تمنح الصحيفة شخصية متميزة ثابتة.

الأذنان:

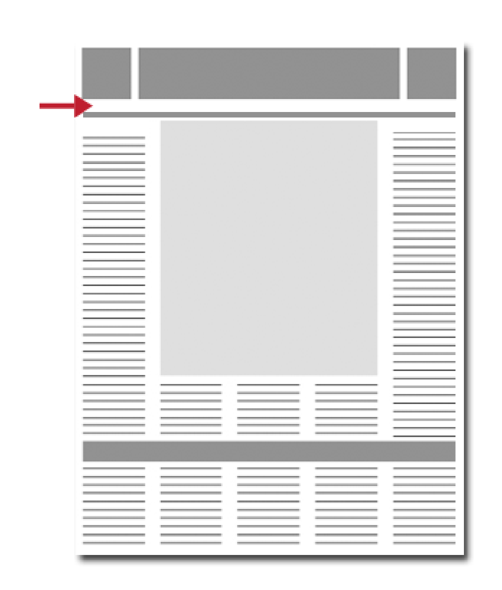


وهما حيزان يقعان على يمين ويسار اللافتة في حالة وضعها في وسط رأس الصفحة، أو حيز واحد

يقع على يمين أو يسار اللافتة في حالة وضعها على أحد الجانبين، وغالباً ما يوضع حول الأذن إطار، ويتم تخصيص الأذن لنشر إما بيانات الصحيفة كاسم الناشر وهيئة التحرير والمراسلات والموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني، أو تنشر فيه الإعلانات لأهمية هذا الموقع، أو تُنشر فيه وحدات إخبارية قصيرة مثل آخر خبر، أو تُنشر فيه إشارات لبعض الوحدات المنشورة المهمة داخل العدد، وتتجه بعض الصحف خصوصاً النصفية إلى إلغاء الأذنين للاستفادة من مساحتيهما في نشر وحدات مهمة.

1. العنق:

وهو شريط ضيق جداً يقع أسفل رأس الصفحة ويفصل بينه وبين جسم الصفحة، ويوضع غالباً في إطار وتحته أرضية ملونة متميزة، مع الحرص على تكبير حجم الحروف وزيادة التباين بينه وبين لون الأرضية، ويحتوي العنق عادة على بيانات العدد بلغة واحدة أو أكثر مثل تاريخ العدد بتقاويم عدة ورقمه.



2. جسم الصفحة: وهو المكان الذي تخصصه الصحف لأهم الأخبار والموضوعات في الصفحة الأولى إلا أنه قد يحتوي على بعض الوحدات الثابتة ومنها:

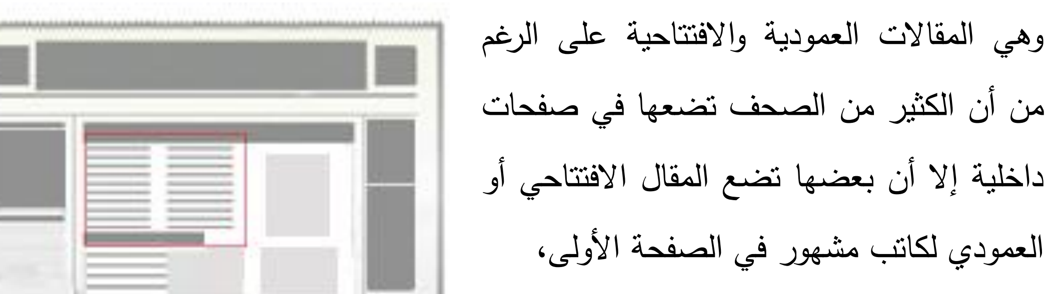
الإشارات والفهارس: وهو إشارات إلى بعض الموضوعات المهمة المنشورة داخل العدد من خلال نشر عناوين أو مختصرات هذه الموضوعات ومعها أحياناً صور معبرة، وتتخذ أسماء ثابتة مثل اقرأ في هذا العدد، كما قد تتخذ أشكالاً ثابتة عدة وفي أماكن ثابتة وعناصر تيبوغرافية ثابتة، مثل لون

الأرضية والإطار وشكلهما وربما المساحة أيضاً.



ويهدف هذا الإجراء إلى استدلال القراء على أهم الموضوعات المنشورة في الصفحات الداخلية، وإبراز الموضوعات المهمة، وجذب القراء إلى أغلب صفحات الصحيفة.

المقالات الثابتة:





وهي المقالات العمودية والافتتاحية على الرغم من أن الكثير من الصحف تضعها في صفحات داخلية إلا أن بعضها تضع المقال الافتتاحي أو العمودي لكاتب مشهور في الصفحة الأولى،

وهذا يستلزم المحافظة على ثبات هذه المقالات من حيث دورية الصدور، والموقع على الصفحة والعناصر التيبوغرافية المرافقة، مثل اللون والأرضية والإطار والمساحة، وعدد الأعمدة والعنوان الثابت.

حادي عشر إخراج الصفحات الداخلية

على الرغم من الأهمية الكبيرة للصفحة الأولى في الصحيفة إلا أن ذلك لا يعني إغفال أهمية الصفحات الداخلية التي تعد بمثابة المتجر نفسه إذا ما اعتبرنا أن الصفحة الأولى هي واجهة المتجر، ولا يعني الاهتمام بالواجهة إهمال المتجر نفسه، ولذا فالمخرج مطالب بالاهتمام بالصفحات الداخلية بشكل مناسب، وتنبع أهميتها من الأسباب التالية:

1. تمثل الصفحات الداخلية المساحة الأكبر المتاحة أمام الصحيفة لتلبية اهتمامات القراء المتنوعة.
2. تمثل هذه الصفحات المساحة الأكبر لنشر الإعلانات التي تعد المورد الرئيس لدخل الصحف المعاصرة ولاسيما في ظل الاتجاهات الحديثة التي تقلل من الإعلانات في الصفحة الأولى.

ومن المعروف أن عدد الصفحات الداخلية بدأ يتزايد تدريجياً، فبعد أن كان عدد صفحات الصحيفة أربع صفحات قديماً وكانت الصفحة الأولى تخصص للمقالات والأخيرة للإعلانات وصفحتا الوسط للأخبار، تزايدت أعداد الصفحات في الصحف تدريجياً حتى وصلت إلى عشرين صفحة، وبعد الحرب العالمية الثانية تزايدت بشكل مطرد وبدأت الملاحق والصفحات المتخصصة في الظهور، إلى أن وصل الأمر بعدد الصفحات في صحف بريطانية وأمريكية إلى المئات في أيام العطل الأسبوعية، وهذا الأمر يستدعي الاهتمام بإخراج الصفحات الداخلية واتباع أساليب جديدة في إخراجها.

مراحل إخراج الصفحات الداخلية:

أ. إخراج الإعلانات وتوزيعها:

وهو أول عمل ينفذه المخرج في الصفحات الداخلية، حيث يقوم بتوزيع الإعلانات على الصفحات الداخلية بحسب مناسبتها للصفحة وحسب السياسة الإعلانية المتبعة، والإعلانات هي المورد الرئيس

للدخل في الصحف المعاصرة المستقلة، وهو الضمان لاستقلالها عن الضغوط والتمويل الخارجي، ولذا فالصحيفة تباع مرتين: مرة بالتوزيع، ومرة بالمساحة الإعلانية، ومن هنا اهتمت الصحف بإخراج الإعلانات وتنسيقها بشكل فني وجذاب.



North Harbour News

Hi-tech Peeping Tom

New-look paper keeping readers connected

WIN A LUXURY ESCAPE TO WAIHEKE!

Interislander here for repairs

Fantastic range in store

ومن المعروف أن الإعلان يستمد قيمته من المادة التحريرية المجاورة، ولذا نجد أسعار الإعلانات مختلفة من صفحة إلى أخرى تبعاً لأهميتها، ولذا تعمل الصحيفة على الاهتمام بالمادة التحريرية والإعلان بما يحقق المساواة بينهما في قوة العرض، وتطبيق أكبر قدر من أسس التصميم لتحقيق الانسجام بينهما.

ومن الخطأ فصل الإعلان عن المادة التحريرية، حيث تقوم بعض الصحف بوضع الإعلانات في صفحة مستقلة، ولهذا الإجراء بعض الإيجابيات مثل استقلالية المواد التحريرية عن الإعلان وبذا نرضي القراء الذين يشترون الصحيفة لقراءة ما فيها من مواد تحريرية، ويتيح أيضاً للمخرج تقديم رؤية إخراجية مميزة بإعطاء الأهمية النسبية



Nelson Weekly

Facebook helps find stolen cars

Interislander here for repairs

Fantastic range in store

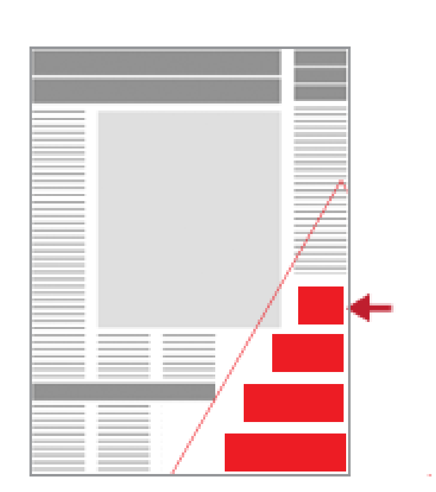
لكل مادة تحريرية دون صعوبة، كما يساهم في طباعة الصفحات أو ملاحق إعلانية، إلا أن نظرية تجاور الوحدات التحريرية والإعلانية هي السائدة انطلاقاً من قناعة المعلن بأهمية تجاورهما.

ويبدأ عمل المخرج في الصفحات الداخلية بتوزيع الإعلانات على الصفحات بحسب طبيعتها، حيث تُنشر الإعلانات الموجهة إلى فئات معينة في الصفحات المتخصصة لهذه الفئات، ويلتزم برغبات المعلنين في وضعها على صفحات أو مواقع معينة، ويدفع المعلن مقابل هذه الرغبة مبالغ إضافية عن ثمن الإعلان، ويراعي المخرج عند تصميم الصفحة الاطلاع على الإعلان والعناصر المكونة له، وأن يخطط الأسلوب الذي يتم به إخراج الصفحة ليتناسب مع أسلوب إخراج الإعلانات، وأن يختار ما يناسب كليهما لإحداث التوازن والتباين والانسجام.

أساليب إخراج الإعلانات في الصفحات الداخلية:

أسلوب نصف الهرم:

وتوزع الإعلانات بموجبه على أحد جانبي الصفحة لتشكل نصف هرم معتدل قاعدته في الأسفل، ويُشترط أن تكون أحجام الإعلانات متفاوتة، وهو من أكثر الأساليب شيوعاً، ومن مميزاته:



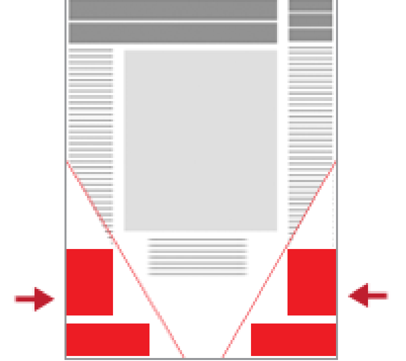
- يتم إبراز جميع الوحدات الإعلانية من خلال ملامستها جميعاً للمادة التحريرية.
- يوفر وقت المخرج ويسمح بكتابة عناوين ممتدة وعريضة لأنه لا يصل إلى رؤوس الأعمدة.

- يرضي المعلن حيث إن الإعلان الصغير يكون في الأعلى وبذلك تم إبرازه.

أسلوب نصفي الهرم:

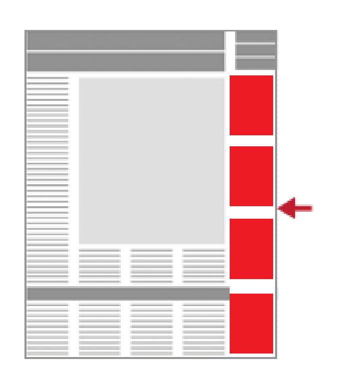
وهو أفضل من السابق، حيث توزع الإعلانات على جانبي الصفحة لتأخذ شكل نصفي هرم معتدلين قاعدتهما في الأسفل، وما بينهما من فراغ يُترك للمواد التحريرية، ومن مميزاته:

1. إبراز أكبر عدد من الإعلانات وملامستها للمواد التحريرية.
2. الإعلانات تقع خارج مركز الصفحة الذي يكون على هيئة هرم مقلوب.

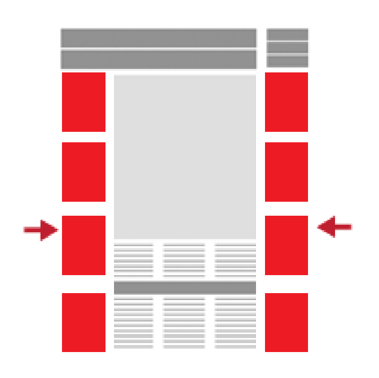


أسلوب المستطيل:

وفيه تُصفّ الإعلانات المتساوية الحجم فوق بعضها البعض على أحد جانبي الصفحة، ومن عيوبه دفن الإعلانات أسفل المستطيل.

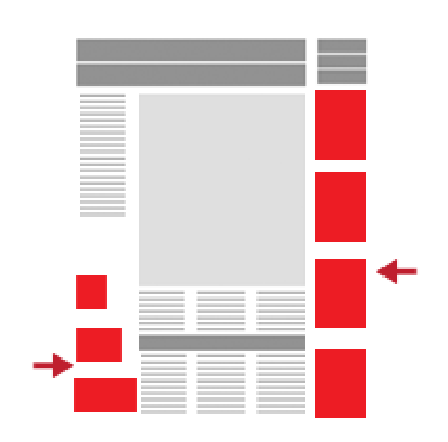


أسلوب المستطيلين:



وفيه تُصفّ الإعلانات المتساوية الحجم فوق بعضها البعض على جانبي الصفحة، وله العيب نفسه في أسلوب المستطيل.

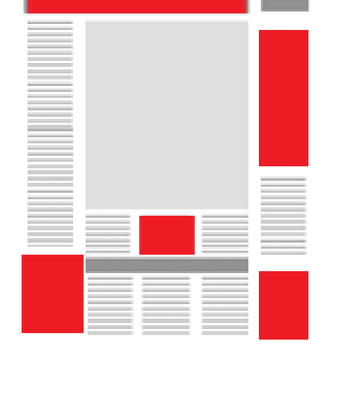
أسلوب نصف الهرم والمستطيل:



ويلجأ إليه المخرج عند وجود إعلانات بعضها متساوٍ وبعضها متفاوت الحجم، فتُنشر الإعلانات المتساوية فوق بعضها البعض على أحد جانبي الصفحة، فيما تُنشر المتباينة على شكل نصف هرم على الجانب الآخر من الصفحة،

والفراغ بينهما يُخصص للمواد التحريرية، ومن عيبه أن الإعلانات أسفل المستطيل تكون مدفونة.

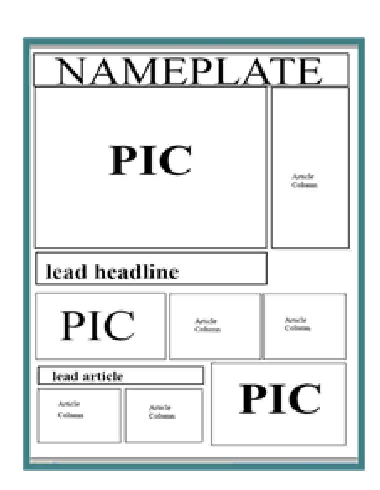
الأسلوب العشوائي (الارتجالي):



وتوزع فيه الوحدات الإعلانية دون ترتيب معين فتختلط بالمواد التحريرية، وهو أقل الأساليب استخداماً لأن له عيوباً كثيرة منها:

- تداخل الوحدات التحريرية مع الإعلانية مما يربك القارئ ويشتت انتباهه.
- تنافر الوحدات التحريرية والإعلانات من ناحية الطباعة تبعاً لتباين الأثقال مما يجعل الصفحة تبدو مفككة وغير متجانسة.

إخراج الوحدات الثابتة:



بعد انتهاء المخرج من توزيع وإخراج الإعلانات يقوم بإخراج الأبواب والزوايا والأركان الثابتة، وبالذات في الصفحات المتخصصة، حيث إن التبويب هو سمة العصر، ولذا فقد أخذت الصحافة الحديثة بالتخصص،

ومن المهم أن يشعر القارئ بثبات هذه الوحدات واستمرارية صدورها بالطريقة نفسها حتى يعتاد عليها ويألفَها، وهذه الوحدات الثابتة هي:

1. الأركان والزوايا والأبواب الثابتة:

الأركان الثابتة من معالم المطبوعات الصحفية التي تخصص جزءاً من مساحتها لأبواب ثابتة يُخصص لها موضع ثابت ومساحة ثابتة أغلب الأحيان.

ويمكن تعريفها بأنها "ركن ثابت ذو موقع ثابت من الصفحة التي يُنشر فيها من حيث المكان والعنوان، والعناصر التيبوغرافية المستخدمة طبقاً لنوعية التبويب هل هو يومي أو أسبوعي".

ويولي مخرجو الصحف اليومية اهتماماً كبيراً لإخراج الزوايا والأعمدة الثابتة "التي يظهر بعضها موقّعاً بأسماء الكتّاب المعروفين الذين قد يكتبون في هذه الأعمدة الصحفية لسنوات كثيرة من دون توقف، وتمتاز بتنوع المادة التي تتناولها بالتعليق والمناقشة".

وأول ما يقوم به المخرج هو إخراج الإعلانات والأركان والأعمدة الثابتة في الصفحة، "ويُراعى في إخراج الأركان والزوايا والأعمدة الثابتة إخراجها بطريقة مختلفة عن باقي الصفحات، ومراعاة ثبات التبويب من حيث رقم الصفحة والموقع ودورية الصور سواء كان يومياً أم أسبوعياً أم شهرياً".

وتوضع الأركان الثابتة في إطار يُبرزها عن المواد التحريرية المجاورة، وتحرص الصحف على استخدام أرضية للركن الثابت.

ويُشترط في الأركان الثابتة المحافظة على استخدام موقع ثابت من الصفحة التي تُنشر فيها، إضافة إلى ثبات العنوان الذي قد يكون مكوناً من الحروف فقط، أو يصاحبه رسم ثابت يضفي عليه حيوية وحركة.

2. الأعمدة والافتتاحيات الثابتة:

المقال الافتتاحي هو مقال "يقوم على شرح وتفسير الأخبار والأحداث اليومية والتعليق عليها بما يكشف عن سياسة الصحيفة تجاه الأحداث والقضايا الجارية في المجتمع".

وقد تراجع مكان المقال الافتتاحي من الصفحة الأولى إلى الصفحات الداخلية، ويقوم على كتابته رئيس التحرير أو كبار الكتّاب في الجريدة.

أما العمود الصحفي فهو "مساحة محدودة من الصحيفة تضعه تحت تصرف أحد كبار الكتّاب، يعبر من خلاله عما يراه من آراء أو أفكار حول قضايا وموضوعات ومشكلات وبالأسلوب الذي يرتضيه".

وتخصص الصحف جزءاً من مساحتها لأعمدة ثابتة يكتبها بعض مشاهير الكتّاب والمحررين، ويُخصص لها موضع ثابت ومساحة ثابتة أغلب الأحيان، ويُراعى في تصميم عناوينها الثبات من حيث الحجم وشكل الحروف مما يزيد من طابع الوحدة على المطبوع كله.

وتبويب العمود الصحفي يمتاز بالدقة والثبات، حيث يحتل العمود غالباً مكاناً ثابتاً لا يتغير على إحدى صفحات الجريدة ، ويُنشر تحت عنوان ثابت ويظهر في موعد ثابت قد يكون كل يوم أو كل أسبوع.

ويُكتب العمود أحياناً في الصفحة الممتازة الأخيرة أو الثالثة أو الخامسة، حسب ما يعتاد عليه القراء، ويُميز بالبنط الأسود بحجم حروف باقي الصفحة نفسه.

ومن المهم في المقالات العمودية والافتتاحية الثابتة أن تحافظ على دورية صدورها، وثبات الصفحة التي تُنشر بها والموضع من الصفحة والعناصر التيبوغرافية المرافقة لها مثل الإطارات والأرضيات والألوان والرسوم المرافقة للعنوان الثابت، ونوع الخط وحجمه في العنوان الثابت، وعدد الأعمدة التي يحتلها المقال.

3. الصفحات المتخصصة:



يأتي حرص الصحف اليومية على نشر الأبواب والصفحات المتخصصة لتلبية احتياجات القراء على اختلاف أمزجتهم واهتماماتهم بهدف زيادة التوزيع وتلبية أكبر قدر من احتياجات القراء واهتماماتهم. وتختلف درجة اهتمام كل صحيفة عن الأخرى بالنسبة للصفحات المتخصصة،

فموضوعات الاقتصاد والمال تأتي في مقدمة أولويات صحف الخليج، أما الصحف المصرية فتُبرز صفحات متخصصة في أخبار الجريمة والحوادث والرياضة، ولا تنفرد الصحف العربية وحدها بالاهتمام بالصفحات المتخصصة، فصحيفة (هيرالد تريبيون) تقسّم صفحاتها على أنواع مختلفة من الصحافة المتخصصة، فتخصص صفحاتٍ للمجتمع وأخرى للاقتصاد والمال وملحقاً للفنون والمسرح، فيما كانت صحيفة (لوموند) الفرنسية تخصص عدداً خاصاً للأدب كل يوم أحد، وكان هذا العدد يُعد مصدراً مهماً للثقافة ومتابعة أخبار الحركة الفكرية والأدبية في فرنسا، وبعد توقف هذا العدد عن الصدور اكتفت الصحيفة بأخبار الأدب في الصفحات الداخلية التي تخصصها.



كما تهتم كبرى المجلات في العالم بتخصيص صفحات معينة منها لنوعيات معينة من المواضيع أسوة بأساليب الصحف في التبويب، فمجلة (تايم) تفرد صفحات متنوعة لقضايا خاصة في السينما والقضاء ورجال الأعمال والعلوم والطب، وتتنوع هذه الاهتمامات بين عدد وآخر لتشمل كل الاهتمامات والموضوعات المتخصصة، وتحذو في ذلك حذوها مجلة (نيوز ويك) الأمريكية التي تقدم موضوعات متنوعة في الطب والتعليم والاقتصاد والكتب والموسيقا والفنون التشكيلية، وقد أخذت المجلات الأسبوعية العالمية والعربية هذا الأسلوب في تبويب الموضوعات التي تنشرها المجلة تحت عناوين تشير إلى نوع التخصص.

أهم أنواع التبويب في الصحافة العربية:

من المعروف أنه لا يمكن حصر الصفحات المتخصصة نتيجة ارتباطها بالتخصصات المختلفة لأنها كثيرة ومتشعبة، إلا أننا يمكن أن نستعرض أهم هذه الصفحات والتي سنطلق عليها اسم تبويب:

أ. تبويب الصفحة الرياضية:

تُعد الصفحة الرياضية من أهم الصفحات المتخصصة في الصحافة اليومية، فقد ظهرت استجابة

لتزايد الاهتمام بالرياضة في المجتمع، وعلى الرغم من ذلك فقد تأخرت الصحف العالمية في تخصيص صفحة رياضية، حيث ظهرت أول صفحة رياضية في الصحف الأمريكية عام 1910م بالرغم من تاريخ الرياضة الطويل وتاريخ الصحافة ككل، وكانت صحيفة الأهرام



أول صحيفة عربية تخصص زاوية ثابتة للرياضة عام 1922م.

ويتميز إخراج الصفحة الرياضية بقدر من الحركة والحيوية والجاذبية، حيث يجد المخرج المادة التحريرية القصيرة والصور المتنوعة، مما يوفر له فرصة نادرة لإخراج صفحة متماسكة ومتقنة وجذابة، ولذا يبذل المخرج جهداً إبداعياً فيها يتناسب مع الهدف المرجو منها، وهو جذب الأنظار إليها وجعلُ قراءتها سهلة وممتعة وتناسق المواد وانسجامها معاً.

ويُعد الوضوح والبساطة من السمات الأساسية في تيبوغرافية الصفحات الرياضية وإخراجها حيث تمتاز بالعناوين والمانشيتات الجذابة والعبارات المسجوعة والحروف الواضحة الكبيرة والصور المليئة بالحركة، والتي يتفنن المصورون في التقاطها في أثناء المباريات لتظهر الصفحة الرياضية في النهاية وحدة فنية متكاملة ترضي أذواق جمهورها الرياضي واهتماماته.

ب. تبويب صفحة المرأة:

ظهر الاهتمام بتخصيص صفحات للمرأة نتيجة تزايد الدور الذي تلعبه في الحياة المعاصرة، واتضح ذلك منذ بداية القرن الماضي، حيث ظهرت الصفحات المتخصصة للمرأة والأسرة، وظهرت المجلات المتخصصة التي دخل بعضها مرحلة تخصص التخصص، فقد وُجدت مجلات نسائية في مجال الموضة أو المطبخ أو الماكياج.

ولا بد من أن يهتم مخرج صفحة المرأة باستعمال البياض في العناوين واستخدام أسماء وخطوط خاصة تميز هذه الصفحة، وأن يهتم بتكبير أخبار المطبخ والغذاء والإعلانات عنه، كما تعتمد هذه الصفحة على الصورة والعناوين الكبيرة والرسوم، وتوزيع الحرف الأسود والأبيض في الموضوع، كما يعتني المخرج الصحفي لدى إخراجه صفحة المرأة بالصور الجمالية واستخدام الألوان الجذابة.



تبويب صفحة الجريمة (الحوادث):

بالرغم من أن نشر الجرائم وتفاصيلَها عليه خلاف شديد بين المؤيدين والمعارضين، إلا أن الصحف الشعبية توسعت في نشر أخبار الجريمة والحوادث، وحتى الصحف الجادة نشرت هذه الأخبار ولكن في أضيق نطاق، كما ظهرت الصحف والمجلات المتخصصة في هذا المجال مثل "أخبار الحوادث".



وتعد صفحات الحوادث أكثر الصفحات قراءة، وعلى الرغم من ذلك لم يأتِ إخراجها بالغرض المطلوب نتيجة دواعي نشر الجريمة كاملة وبالصورة، ثم حدود النشر، والتزامات المجتمع والقانون، ويفضل فيها استخدام العنوان الناصح بأن الجريمة لا تفيد، والصورة المعبرة عن ذلك، ولا يفضل استخدام الرسوم.

ج. تبويب الصفحة الاقتصادية:



الاقتصادية

أرباح أكبر 100 شركة سعودية ترتفع 25 % إلى 86 مليارا

Les Echos

Pourquoi les hausses d'impôt ne sont pas finies

السفير

الأمن الغذائي

والصفحة الاقتصادية الآن من أهم الصفحات المتخصصة في الصحف العامة نظراً لما يلعبه الاقتصاد من دور مركزي في حياتنا، ولذا وجدنا أن كثيراً من الصحف أصبحت تفرد لشؤون الاقتصاد والمال صفحات يومية عدة.

ويجب أن يكون إخراج الصفحة الاقتصادية شاملاً لكل الفنون الصحفية بما فيها العمود الصحفي الذي لا يقل إخراجه أهمية عن أي باب آخر، ناهيك عن العناوين الكبيرة الواضحة والرسوم البيانية والجداول الإحصائية التي تخدم المادة الصحفية، كما يجب أن تكون الصفحة الاقتصادية مميزة إخراجياً، بسيطة وسهلة، ومتنوعة العناوين.

د. تبويب الصفحة الدينية:

كان لصحيفة الأهرام المصرية السبق في تخصيص مساحة ثابتة للإعلام الديني، وذلك خلال شهر رمضان 1948م، ثم أفردت صفحة أسبوعية منذ عام 1985م.



وتحتاج الصفحة الدينية "إلى أداء تعبيري مباشر وأن يكون كل شيء فيها واضح ومباشر، وأن يُستعرض الخط العربي نفسه بجمال"، ومن الضروري العناية بوضع جداول بين موضوعات المادة حتى لا تختلط ببعضها، والاهتمام بوضع رسوم توضيحية عن مضمون المادة التحريرية، وأن تكون العناصر التيبوغرافية في الصفحة موزعة حسب توازنها معه، مع مراعاة التباين في توزيع الموضوعات، لكي تصبح الصفحة حية أمام القارئ وتشيعَ فيها الحركة.

وتعاني الصفحات الدينية في الصحف العربية من إخراج رتيب وممل خالٍ من العناصر التيبوغرافية الثقيلة كالصور والرسوم، اعتقاداً من القائمين على إخراجها أن هذه الصفحة يجب أن تكون خالية من العناصر السابقة.

وهناك صفحات أخرى أقل أهمية بالنسبة للصحف، حيث تفضل الصحف أن تفرد لها صفحة أسبوعية، مثل صفحة الشباب التي يجب أن يراعيَ المخرج فيها الاهتمام بالمراسلات بين القراء والاهتمام بصور الشباب وقصص كفاحهم، أما الصفحة العلمية فتحتاج دائماً إلى تبويب ثابت، والاعتماد على الصورة وتعليقها، كما أن صفحة الطفل يجب التركيز فيها على الصور الواضحة والعناوين الكبيرة.

ثاني عشر إخراج المقالات

تبدأ عملية إخراج المقالات بعد الانتهاء من توزيع الإعلانات والأركان الثابتة، وتتوقف طريقة إخراج المقالات على أنواعها كالتالي:

1. المقال العمودي والمقال الافتتاحي:

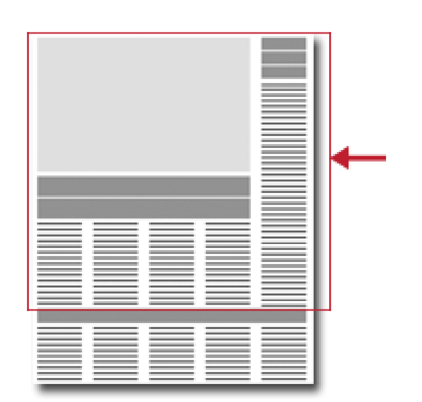
يتم إخراجه على أحد جانبي الصفحة، غالباً على عمود واحد، ويمكن أن يكون على عمودين يتم دمجهما معاً، مع الحرص على وضعه في إطار أو أرضية، وتُجمع حروفه ببنط أكبر قليلاً



أو أسود مع الحرص على ثبات تبويبه من حيث دورية الصدور والصفحة والموقع والعناصر التيبوغرافية.

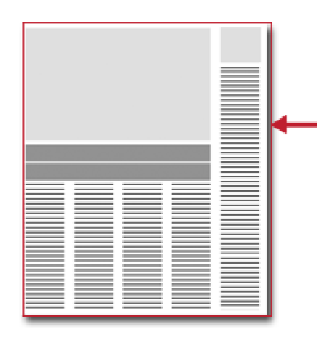
2. المقال الطويل الذي لا يصل إلى صفحة كاملة:

مثل المقال النقدي والتحليلي واليوميات، ويتم إخراجه على أحد جانبي الصفحة، مع وجود فراغ أبيض بين الأعمدة وعناوين الفقرات وعنوان ممتد يشمل المقال، مع تمييز نوع الخط أو تكبيره.



3. المقال الطويل الذي يحتل صفحة كاملة:

مثل المقال النقدي والتحليلي واليوميات، يتم إخراجه بخط أكبر مع استخدام العناوين الثانوية والإشارية وعناوين الفقرات والصور والرسوم، وتُترك فراغات بيضاء بين الأعمدة، ويتم إبراز فقرات كاملة بالبنط الأسود.



الخلاصة

إن الإخراج الصحفي هو فن عرض المادة التحريرية في شكلها النهائي، ولكي يكون هذا الشكل مقبولاً من القارئ، على المخرج الصحفي أن يتمكن من أمور عدة، تبدأ بالعوامل التي تتحكم بأساليب الإخراج الصحفي مروراً بمكونات التصميم الأساس، وعدد الصفحات والورق، والعناصر التيبوغرافية، والتبويبات والمواد المتنوعة، وخصوصية كل منها.. إلخ، حتى نحصل على تصميم جذاب يشد القارئ، ويجعله يتابع قراءة الصحيفة أو المجلة من البداية إلى النهاية، ويصبح من قرائها الدائمين.

المراجع

1. د. طلعت عبد الحميد عيسى، مذكرات في الإخراج الصحفي، جامعة غزة، 2010.
2. الحسيني، إياد حسين عبد الله، التكوين الفني للخط العربي وفق أسس التصميم، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2002م.
3. http://www.taschen.com

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. ليس من أسباب استخدام الصحف للورق الملون:

A. جذب الانتباه.

B. رخص التكلفة.

C. استغلال التأثيرات النفسية للون.

D. استغلال تلوين الورق عند الطباعة بحبر ملون.

الإجابة الصحيحة: B. رخص التكلفة

2. يصل عدد الأعمدة في الصحيفة العامة إلى:

A. 6 أعمدة.

B. 8 أعمدة.

C. خمسة أعمدة.

D. 10 أعمدة.

الإجابة الصحيحة: B: 8 أعمدة.

3. من العناصر التيبوغرافية المتحركة في المجلة:

A. رأس الصفحة.

B. الفهارس.

C. الرسوم التوضيحية.

D. الأرضيات.

الإجابة الصحيحة: D. الأرضيات.

4. الأذنان هما:

A. اسم الصحيفة أو عنوانها.

B. شعار الصحيفة.

C. حيزان يقعان على يسار ويمين اللافتة.

D. شريط ضيق جداً أسفل رأس الصفحة.

الإجابة الصحيحة: C. حيزان يقعان على يسار ويمين اللافتة.

5. عند وجود إعلانات بعضها متساوٍ وبعضها متفاوت الحجم نستخدم:

A. أسلوب المستطيلات.

B. أسلوب نصف الهرم والمستطيل.

C. أسلوب المستطيل.

D. أسلوب نصفي الهرم.

الإجابة الصحيحة: B. أسلوب نصف الهرم والمستطيل.

الوحدة التعليمية السابعة

الإخراج الصحفي للصحف والمجلات

الجزء الثاني: إخراج الصحف والمجلات

أولاً: إخراج الصور

تُعد الصور من أهم العناصر الطباعية المستخدمة في بناء الوحدات الطباعية لما لها من قدرات تأثيرية ومعانٍ مهمة للقراء.



LE FIGARO

La France entre dans la légende du handball

Législative partielle : sévère avertissement pour l'UMP

Les Occidentaux se demandent s'il faut armer les Ukrainiens

Le Monde

Mondialisation, immigration, intégration : la France tentée par le repli

La belle histoire du rhinocéros du roi Louis XV

أ. أنواع الصور الصحفية:

1. الصور الظلية (الفوتوغرافية):

وهي الصور التي يتم إنتاجها بطريقة آلية باستخدام آلات التصوير والتحميض، وتتسم بتدرجاتها الظلية الطبيعية، وقد مر استخدام الصورة الظلية في الصحافة بتطورات متلاحقة منذ طريقة الحفر المعدني مروراً بطريقة التدرج الظلي ثم الطباعة الملونة للصور عبر فرز الألوان وانتهاءً بالتصوير الرقمي، ونقل الصور بالإنترنت والبريد الإلكتروني، ومن أنواعها:

الصور الإخبارية المستقلة: والصورة الخبرية تقدم خدمات خبرية كاملة مع اعتمادها البسيط على الكلمات، والمستقلة منها تستمد قيمتها من تعبيرها عن الحدث نفسه، ولا يرافقها عادةً محتوى لفظي، بل تعتمد على تعليق بسيط يوضح بعض الجوانب التي لا تستطيع الصور شرحها، كالأسماء والمناسبات والأماكن والتواريخ، وتُنشر غالباً في الصفحة الأولى أو الصفحات الإخبارية، وتُفرد لها مساحة كبيرة، وتخصص لها بعض الصحف صفحات كاملة تصور أحداثاً مهمة.

الصور الإخبارية التابعة: وهي صور خبرية مرافقة لمحتوى لفظي كالخبر أو التقرير الإخباري وذلك بهدف دعمه، وتُنشر مع هذا المحتوى وليست منفصلة عنه.

الصور الشخصية: وهي صور الشخصيات ذات العلاقة بالوحدات التحريرية، وتتميز عادة بصغر حجمها مقارنة مع غيرها حيث تُنشر غالباً على عمود واحد، وربما تُنشر على نصف عمود وتسمى الصورة الإبهامية وهي صور لشخصيات غير مهمة، وتحتوي الصور الشخصية عادة على مقطع الجسم من منتصف الصدر وحتى أعلى الرأس، ويفضل التقليل من استخدامها بكثرة لأنها تكون خالية من أي انفعال أو حركة مما يجعلها تبدو عبارة عن صور تذكارية التُقطت في استديوهات التصوير مما يضعف تأثيرها، ويجب الابتعاد عن استخدام الصور الشخصية نفسها للشخصيات ذاتها مراراً؛ لأن استخدام اللقطة نفسها للشخص نفسه وفي أعداد متقاربة يضعف تأثيرها إلى حد كبير لأن عين القارئ تكون قد اعتادت عليها.

الصور الموضوعية: هي صور تهدف إلى نقل تفاصيل عن أحداث أقل سرعة للنشاط الإنساني مثل الصور المصاحبة للتحقيقات الصحفية، وتُعد أحد العناصر الطباعية لبناء وحدة طباعية معينة كالمقال التحليلي والتحقيق، وذلك بهدف التعبير عن هذه الوحدة وانعكاساتها.

الصور الجمالية: وتعتمد على براعة الصور وجمالها، ويستخدمها المخرج لتجميل الصفحة لأنها لا تحمل أي قيمة خبرية.

2. الرسوم والصور الخطية:

وهي الصور التي تشمل في الغالب على الخطوط وتتوافر على تدرجات ظلية خفيفة، وهي مهمة في صحافة اليوم وخصوصاً في التفسير والإرشاد والتبسيط والتوضيح، إضافة إلى تسلية القراء والتعبير عن الأحاسيس الإنسانية، ولذا نجد أن 40% من الصحف الأمريكية مازالت تنشر الرسوم الكرتونية، ومن أنواعها:

الرسوم الساخرة:



رسوم تقدم الوقائع بطريقة ساخرة تتسم بالمبالغة في محاولة لإثارة انطباع القراء وحشدهم لاتخاذ قرار معين، كما تستهدف التنفيس عن القراء بالسخرية من بعض الأوضاع في المجتمع، ومن أهم أنواعها الرسوم الكارتونية التي تعبر عن مواقف وأفكار وشخصيات رمزية وحقيقية بهدف التأثير في القراء، ورسوم الكاريكاتير وهي رسوم لشخصيات معروفة مع تشويه ملامحها بشكل مبالغ فيه ومن خلال التعليقات، ويعتمد نجاح الرسوم الساخرة على العناية بالدرجات اللونية والإطارات، وتوافر البياض اللازم لإضاءتها والتعليقات المصاحبة لها.

الرسوم الشخصية اليدوية:

رسوم لشخصيات لها علاقة بالمواد التحريرية المنشورة وتُستخدم في حالة عدم توفر صور ظلية كالشخصيات التاريخية أو التغلب على الملل والرتابة وإحداث نوع من التغيير لصورة شخصية شهيرة مل القارئ من رؤية صورها،

وهي تساعد على كسر الروتين الذي اعتاد عليه القارئ، وجذب انتباهه وإضفاء قدر أكبر من البياض حول الصورة.

الرسوم التوضيحية:

تساعد على إيضاح المعلومات الصحفية مثل الخرائط الجغرافية والرسوم البيانية، كما يمكن إدخال نوع من التأثير على الصورة الظلية بواسطة الرسوم التوضيحية مثل إشارة سهم إلى موقع معين في صورة ظلية أو كتابة معلومات على الصورة.



Tim Lincecum captures Cy Young Award

San Jose Mercury News

1 IN 7 HOMES IS UNDERWATER

Access to CSU at risk in fall

الرسوم التعبيرية:

ترافق غالباً المواد الأدبية كالمقالات والقصص بهدف إحداث تأثيرات إيجابية نفسية من خلال محاولة التعبير عن معاني الأعمال الأدبية بواسطة الرسم الذي يشبه اللوحة الفنية، وتدخل في بناء العناوين الثابتة للأبواب والزوايا من خلال تكاملها مع الحروف، وقد أتاحت أجهزة الحاسوب عمل مختلف أنواع الرسوم بدقة متناهية من خلال البرامج المتنوعة من حيث الوظيفة والعمل والقدرات الفنية.



EXTRA!

Los Angeles Times

PEACE!

Japs Accept Allies' Terms Unreservedly

ب. خطوات إخراج الصور:





1. **اختيار الصورة الصالحة للنشر:** على أن يُراعى في ذلك أن يكون لها قيمة خبرية أو تفسيرية وارتباط بالموضوع، وأن تكون جذابة ومثيرة دون خروج عن المألوف، وأن تتوافر فيها القيمة الجمالية والصلاحية للنشر من حيث الإضاءة والوضوح.
2. **تحديد قَطْع الصور:** ويقصد به الشكل الهندسي الذي تظهر فيه الصورة بعد طبعها، وهناك عدة أنواع لقطع الصورة، هي:

القطع المستطيل:

والشكل المستطيل للصورة سواء الأفقي أم الرأسي هو أكثر الأشكال المستخدمة في الصحافة؛ لأنه أقرب الأشكال الهندسية لتحقيق النسبة الذهبية، وهو أكثرها راحة للعين، وأبعاده قريبة من نسبة 5:3 ومضاعفاتها،



كما أن الشكل المستطيل يساعد على توصيل مضمون الصورة ببساطة، ويتيح حرية مطلقة للمصمم في استخدام المساحة طولياً أو عرضياً.

القطع المربع:

ويتساوى فيه الطول والعرض، وهو شكل لا يفضل استخدامه بكثرة، لأنه يوحي بالجمود والركود نظراً لتساوي أضلاعه الأربعة مما يؤدي إلى نوع من السكون وعدم الحركة.



القطع الدائري والبيضاوي:

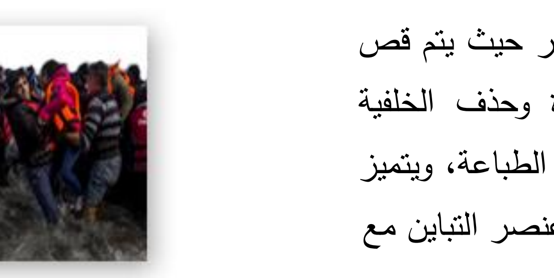
ومن مشكلات القطع الدائري أنه يصعب قطع أحد أطراف الصورة، وبالتالي يجب أن يتم القطع من جميع حواف الصورة التي من الممكن أن تكون مهمة، أما القطع البيضاوي المشتق من

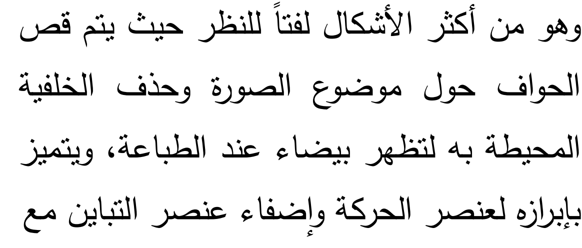


الدائري فيتمتع بميزة المستطيل حيث يمكن أن يتخذ أحد الوضعين: الرأسي والأفقي، كما أنه مريح للعين لخروجه عن الانتظام الهندسي المألوف.

القطع المفرغ (الديكوبيه):

الأشكال المنتظمة للصور، وتوفير قدر مريح من البياض.





وهو من أكثر الأشكال لفتاً للنظر حيث يتم قص الحواف حول موضوع الصورة وحذف الخلفية المحيطة به لتظهر بيضاء عند الطباعة، ويتميز بإبرازه لعنصر الحركة وإضفاء عنصر التباين مع

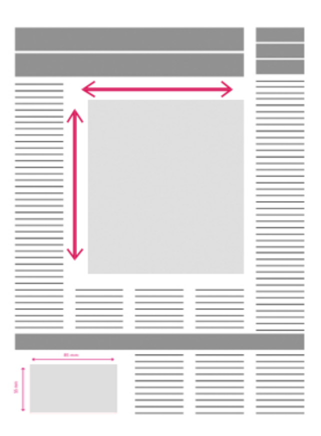
قطع غير عادي:

مثل المثلث والمعين والأشكال غير المنتظمة.



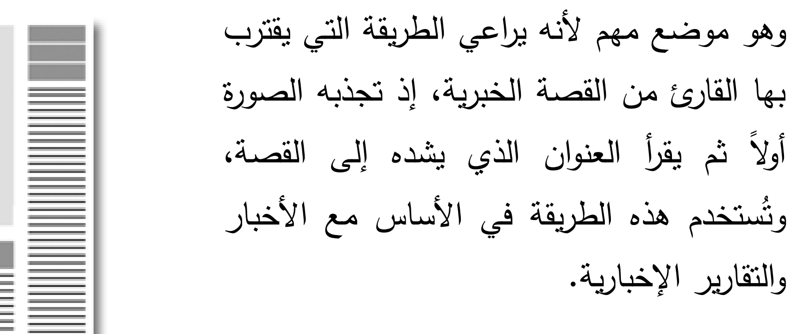
3. تحديد مساحة الصورة:

ويتم ذلك وفقاً لاعتبارات عدة منها: قيمة الصورة ومساحة الموضوع، ومساحة الموضوعات الأخرى على الصفحة، ومساحة العناصر التيبوغرافية الأخرى في الموضوع نفسه مثل الصور والعناوين والمقدمة، وسياسة التحرير التي تتبعها الصحيفة حيث إن هناك صحفاً تميل إلى الصور الكثيرة والحجم الكبير لها.



4. تحديد موقع الصورة من الموضوع: وهناك أربعة مواضع يمكن وضع الصورة بها نسبةً إلى الموضوع، وهي:

الصورة أعلى العنوان:



وهو موضع مهم لأنه يراعي الطريقة التي يقترب بها القارئ من القصة الخبرية، إذ تجذبه الصورة أولاً ثم يقرأ العنوان الذي يشده إلى القصة، وتُستخدم هذه الطريقة في الأساس مع الأخبار والتقارير الإخبارية.



الصورة أسفل العنوان:

بشرط ألا تفصل العنوان عن الموضوع، أو توضع الصورة داخل الموضوع نفسه شرط ألا تفصله بالكامل عن بعضه البعض.



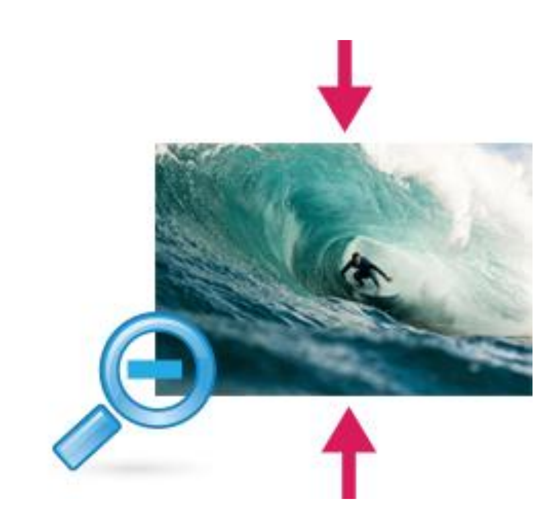
الصورة في جانب الموضوع: مع مراعاة أن يشملها عنوان الموضوع.

الصورة أسفل الموضوع:

في حالة كان عدد الصور المرافقة للموضوع كبيراً وإذا كان الموضوع طويلاً أو يحتل صفحة كاملة، ويدخل في هذا الإجراء وضع الصورة أسفل الصفحة وهو إجراء مهم لإحياء النصف السفلي من الصفحة، ولتجنب اختلال التوازن بين نصفي الصفحة.



5. **تكبير أو تصغير الصورة:** وذلك في حالة الحاجة إلى حجم مختلف للصورة عن حجمها الأصلي، وفي هذه الحالة نلجأ إلى تغيير مقاساتها إما بالطريقة الرياضية، أو الطريقة الهندسية وهي طرق قديمة، أو بالطريقة الآلية من خلال استخدام أحد البرامج المتخصصة في الصورة في الحاسوب، مثل برنامج الفوتوشوب وغيره.





ج. كلام الصورة:

تحتاج كل صورة إلى تعليق بسيط يسهل فهمها ويوضح الغامض فيها، فالصورة لا تستطيع القيام بوظيفتها الاتصالية على الوجه الأكمل دون مساعدة الكلمات، ولا يمكن أن تُنشر الصورة من دون كلام يصاحبها ويفسرها، ويعرّف بالأماكن والأشخاص ويفسر العلاقات ويحدد زمان الحدث



The Weekend West

2011 AFL DRAW WALLCHART

SPACE SPY BASE FOR WA

PERTH'S NEWEST VOGUE COVERGIRL

Invisible man

Witness breaks silence on Mosman Park rapist

TIMES

Abu Qatada in Jordan prison after deportation

Murray ends 77-year wait for British win

والتفاصيل الدقيقة له والمعاني المتعددة لها.

ولا يمكن للصورة أن تؤديَ وحدها الغرض منها، كما لا يمكن للألفاظ وحدها أن تنجح في أداء مهمتها الإعلامية، وإنما يحدث ذلك بتوافق الصور والألفاظ توافقاً فنياً تاماً.

وهناك مواضع عدة لكلام الصورة منها أسفل الصورة، وهو من أفضل الأماكن، حيث تنزلق العين إلى أسفل بمجرد الانتهاء من النظر إلى الصورة فتقع مباشرة على كلامها، إضافة إلى أحد الجانبين أو أعلى الصورة، أو وضع الكلام على الصورة نفسها، وهو أسلوب جميل ويساعد على التنوع واستغلال المساحات البيضاء في الصورة، مع مراعاة التباين بين لون الكلام



THE TIMES

Abu Qatada in Jordan prison after deportation

Expulsion is a triumph for democratic values

Murray ends 77-year wait for British win

Scot had the look of a Wimbledon champion from the moment he stepped on to the court, Simon Barnes writes

IN THE NEWS

£36,000 mansion tax

Nigella stays silent

Apology rejected

Egypt chaos deepens

All just superstition

Froome still in front

وأرضية الصورة، وإن كان لا يحبَّذ استخدام هذا الأسلوب كثيراً بسبب اختلاف التدرجات الظلية في الصورة مما يؤدي إلى اختلاف درجة التباين بين كلام الصورة والأرضية من جزء إلى آخر في الصورة، وبالتالي صعوبة القراءة.

ويُراعى في موضع كلام الصورة أن تكون الصورة وكلامُها وحدة بصرية واحدة غيرَ منفصلة، وهو ما يتطلب أن يكون الكلام قريباً من الصورة وأن يوضع في اتجاه الحركة فيها.

د. الصفحة المصورة:

هي صفحة مهمة للصحيفة يكثر استخدامها في الصحف الحزبية والمتخصصة، وانتشرت كثيراً في القرن الماضي، والصفحة المصورة تعطي المخرج فرصة نشر صور فوتوغرافية رائعة لا تُنشر في الصفحات الأخرى، إضافة إلى نشر مجموعة من الصور حول موضوع واحد، كما أن اختيار مجموعة صور وعرضَها وتنسيقها بشكل جذاب يضاعف تأثير الصفحة خصوصاً إذا كانت مصممة بشكل جيد.

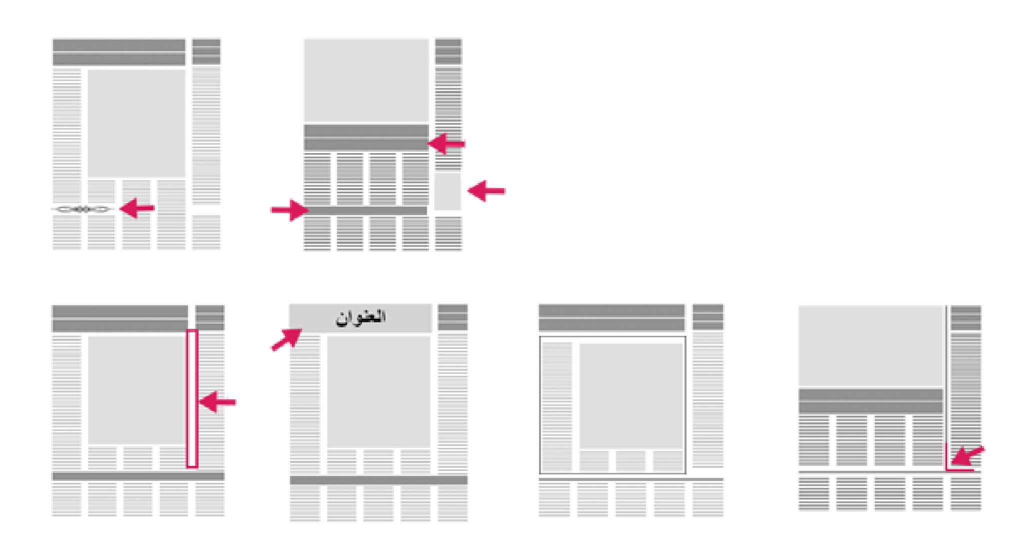
وهناك بعض الصحف تحافظ على صدور صفحة مصورة بشكل دوري ثابت، فيما البعض الآخر يفضل توزيع الصور على الصفحات المختلفة للصحيفة.

من أسس إخراج الصفحة المصورة:

- اختيار عدد قليل من الصور حتى تظهر تفاصيل كل صورة بوضوح.

- اختيار صورة مهيمنة على الصفحة تكون معبرة عن جوهر الموضوع.
- ترك مساحة معقولة من البياض في الصفحة لإراحة القارئ في أثناء المطالعة.
- توفير مساحة كافية لكلام الصورة، مع تجنب قرب كلام الصور من بعضه البعض، وربط كل صورة بالتعليق المصاحب لها بشكل دقيق حتى لا يختلط الأمر على القارئ.
- وضع عنوان للقصة الخبرية أو الموضوع بحيث يستلهم جوهر الموضوع.
- التنويع بين أحجام الصور وقطعها وطريقة عرضها والدرجة الظلية، بحيث تتداخل في تركيب فني ولا تبدو كمجموعة مبعثرة من الصور بشكل يفتت وحدة الصفحة.
- الابتعاد عن تجاور الصور مع الإعلانات حتى لا تفقد الصورة تأثيرها، ولاسيما إذا كانت الإعلانات تحتوي على عناصر تيبوغرافية ثقيلة.
- يمكن استخدام صفحتي الوسط كصفحة مصورة واحدة مع احتوائها على صورة مسيطرة ووضع عنوان عريض يمتد بعرض الصفحتين المتقابلتين مع مقدمة في أعلى الصفحة تلخص الموضوع.
- تلجأ بعض الصحف إلى تخصيص مساحات ثابتة للصور يمكن أن نطلق عليها (الأبواب المصورة)، وهي مجموعة من الصور تحتل مساحة معينة بشكل دوري ثابت مع التعليق عليها، ويُراعى في هذه الأبواب أسس إخراج الصفحة المصورة.

ثانياً: وسائل الفصل



يُعد الفصل بين المواد التحريرية المختلفة مهماً حتى لا تختلط على القارئ هذه المواد فيواصل العبور

من موضوع إلى آخر دون أن يدري أن كليهما له استقلاليته مما ينفره من القراءة.

1. **الوسائل التقليدية:** وتنقسم إلى:

جداول: هي خطوط بسيطة رأسية أو أفقية تفصل بين المواد التحريرية مع بعضها بعضاً، وبينها وبين الإعلان، أو بين الإعلانات مع بعضها البعض.

فواصل: هي خطوط أفقية تتخذ أشكالاً زخرفية غالباً، ولا تتصل أطرافها بالجداول الرأسية.

إطارات: الإطار هو سياج بأربعة أضلاع يحيط بمادة مطبوعة، وقد يقع على عمود أو يمتد على أعمدة عدة، وهو شكل ناتج عن تلاقي أربعة جداول مع بعضها البعض.

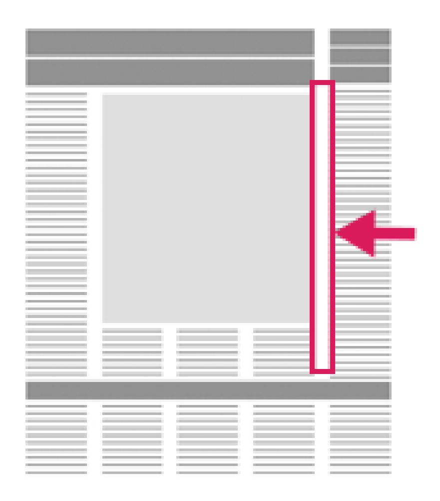
زوايا: وتنتج عن التقاء أحد جانبي جدول عرضي أو فاصل بالطرف النهائي العلوي لأحد الجداول، وتُستخدم الزوايا في الفصل بين الأخبار والموضوعات وخصوصاً في الصفحات الإخبارية والصفحات المتخصصة.

الأرضيات: هي تلك الظلال الرمادية الواقعة بين الأسود والأبيض، وهي طريقة حديثة وناجحة للفصل بين موضوع وآخر من دون اللجوء إلى الإطارات، وتساعد المحرر على إبراز خبر أو موضوع ما.

2. **الوسائل الحديثة:** وتنقسم إلى:

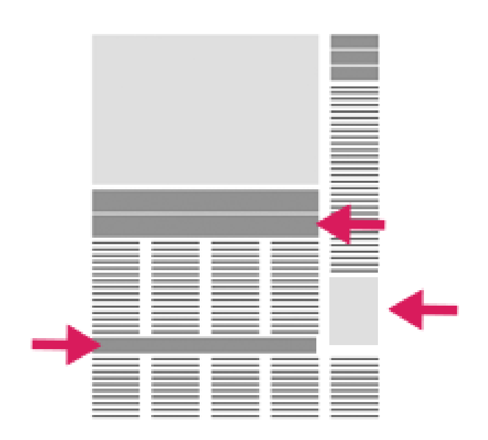
1. **البياض:**

هو ترك مساحة معينة من الورق فارغة دون طبع شيء عليها لأن ذلك يريح عين القارئ، ومن المعروف أن البياض الذي يُترك بين الوحدات المستقلة يتيح قدراً من الفصل يتناسب مع وظيفته فهو يتوافق مع المسرى الطبيعي لحركة العين، ويؤدي إلى إضاءة الصفحة بما يُكسب محتوياتها درجة عالية من



الوضوح، كما يعمل البياض على تحقيق البساطة والهدوء في مظهر الصفحات، لكن استخدام البياض يجب أن يتم بحذر، بحيث لا يقل حتى لا تتداخل الوحدات، ولا يزيد بحيث لا يبدو الانفصال ظاهراً على وحدات الصفحة، مع ضرورة تقنين توزيع المساحات البيضاء لتشمل كل أجزاء الصفحة.

2. **الصور والعناوين:** وهي وسائل حديثة والقارئ ليس معتاداً عليها لذا يجب استخدامها بحذر شديد، ولاسيما في ظل عدم قدرتها على الاستقلال بنفسها فهي تحتاج إلى بعض الإشارات أو العلامات التي تساهم في الفصل، ولكون هذا الأمر يستدعي تغيير السياسة الإخراجية التي تعد جزءاً من شخصية الصحيفة من خلال العمل وفقاً لأساليب الكتل أو الوحدات المتعامدة، إضافة إلى عدم اعتياد القراء عليها.



ثالثاً: إخراج الصحف النصفية

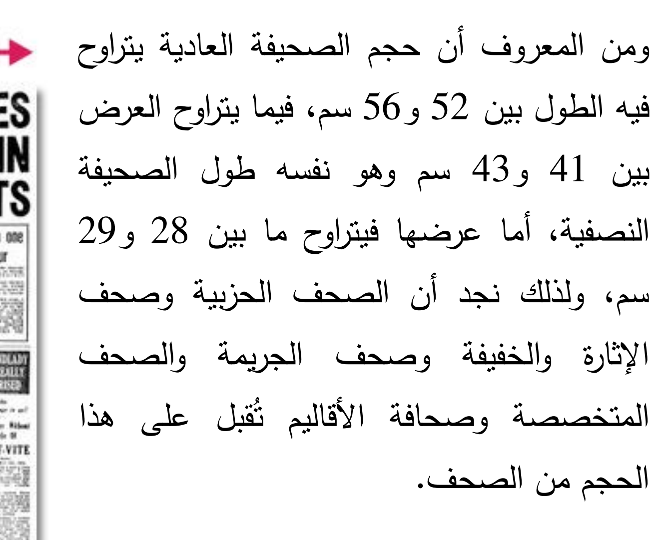
تُعد الصحف النصفية أو صحافة التابلويد هي الأسبق في الظهور من الصحف العادية حيث مرت أحجام الصحف بمراحل منذ كتابة الأخبار مروراً بالصحف النصفية ووصولاً إلى الصحف العادية، وكانت الديلي ميرور التي صدرت عام 1903 م أول صحيفة في العالم تصدر بالحجم النصفي، وقد ظهرت متغيرات كثيرة خلال النصف الأول من القرن الماضي ساهمت في انتشار الصحف النصفية، ومنها:


The Daily Mirror

The Daily Mirror

- انتشار قراءة الصحف في وسائل المواصلات العامة.
- ارتباطها بالطابع المثير الذي تزامن مع الحربين العالميتين الأولى والثانية.
- الأزمة الاقتصادية التي شهدها العالم خصوصاً في الحرب العالمية الثانية والتي أثرت على إنتاج وأسعار الورق.
- تعوّد ملايين الجنود على الحجم النصفي والتي كانت تصدر فيه ملاحق خاصة بهم.

وقد اقترنت الصحف النصفية بالطابع المثير، وأصبح مصطلح تابلويد يدل على صحافة الإثارة، لكن تزايد الوعي المهني بأهمية هذا الحجم ودوره في تحقيق متطلبات القارئ ساهم في انفصال مصطلحي الصحف النصفية وصحف الإثارة، حتى أن عدداً من الصحف الجادة والمحافظة تصدر بهذا الحجم، وأدركت الصحف أن الحجم النصفي ما هو إلا حجم مصغر من الصحيفة العادية، ولذا حاولت تقسيم الصفحة إلى ستة أعمدة لتبدو الصفحة أكثر استطالة، واستفادت من مذاهب الإخراج الصحفي التي اتبعتها الصحافة العادية وبالذات الاتجاهات التجديدية في إخراج الصفحة الأولى.



ومن المعروف أن حجم الصحيفة العادية يتراوح فيه الطول بين 52 و56 سم، فيما يتراوح العرض بين 41 و43 سم وهو نفسه طول الصحيفة النصفية، أما عرضها فيتراوح ما بين 28 و29 سم، ولذلك نجد أن الصحف الحزبية وصحف الإثارة والخفيفة وصحف الجريمة والصحف المتخصصة وصحافة الأقاليم تُقبل على هذا الحجم من الصحف.



رابعاً: إخراج المجلات



اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم دقيق للمجلة، ويرى البعض أنها مشتقة لغوياً من جلا أو جلاء بمعنى ظهر ووضح، والمجلة تعني استجلاء الحقيقة، وترجع كلمة (Magazine) الإنجليزية إلى أصل فرنسي مأخوذ عن الكلمة العربية مخزن بمعنى المحتوى المتنوع.

وظهر مصطلح المجلة حديثاً عام 1831 م ليصف المطبوع الذي يتخذ شكل الصحيفة لكن محتواه متنوع، كما يُطلق عليها بالإنجليزية لفظ (Review) ومعناها الحرفي إعادة النظر فيما طُبع من أخبار وأحداث في الصحف أي إبداء وجهة نظر في الأحداث ومراجعتها، وتأخذ المجلة من الكتاب عمقه ومن الصحيفة مجاراتها لجوانب الحياة وسرعة حدوثها.

ويمكن القول إن المجلة هي مطبوع دوري يحتوي على مادة مقروءة متنوعة، وتختلف المجلة بذلك عن الصحيفة في نواحٍ عدة، وأهم ما يميز المجلة:

- صدورها في غلاف يعبر عن محتواها ويحفظها لفترة طويلة من الزمن.
- وحدة النشر فيها الموضوع بغض النظر عن المساحة التي تحتلها، في حين أن وحدة النشر في الصحيفة العمود.
- دوريتها طويلة تبدأ من أسبوع مروراً بالشهر، ثم الفصل ثم نصف السنة ثم السنة.

أ. أهم الاختلافات بين الصحيفة والمجلة:

وجه الاختلاف	الصحيفة	المجلة
الغلاف	لا يوجد بها غلاف	بها غلاف من ورق أسمك وأكثر جودة
إمكانية الاحتفاظ بها	لا توجد إمكانية للاحتفاظ بها ولا داعي لذلك بسبب طبيعة مضمونها	توجد إمكانية للاحتفاظ بها بسبب نوع الورق وتحتاج إلى ذلك لطبيعة المضمون
وحدة النشر	العمود	الموضوع والصفحة
الدورية	قصيرة أسبوع فأقل	طويلة أسبوع فأكثر
استخدام الصور	المادة الغالبة هي المتن	تحتل الصور مساحات كبيرة
نوع الورق	أقل جودة غالباً ورق الجرائد	أكثر جودة غالباً ورق الكتاب
استخدام الألوان	تستخدم الألوان باعتدال في بعض الصفحات	تستخدم الألوان بإسراف في معظم أو كل الصفحات
نوعية المضمون	يميل إلى الجانب الخبري	يميل إلى الجانب التفسيري
عدد الصفحات	متوسط في حدود 40 صفحة	كبير يصل إلى المئات
الفهارس	لا يوجد فهرس	بها فهرس كامل أو شبه كامل
الحجم (القطع)	إما نصفي أو عادي	إما كبير أو مسطح أو عادي أو صغير
التخصص	تميل إلى المضمون العام	تميل إلى المضمون المتخصص
التنوع	مادتها أقل تنوعاً	مادتها أكثر تنوعاً
التماسك	لا يوجد بها تماسك عضوي أو معنوي	يوجد بها تماسك عضوي ومعنوي
التبويب	تبويب برقم الصفحة والموضع على الصفحة	تبويب بترتيب الموضوعات والأبواب الدائمة
الثمن	قليل	مرتفع

ب. مكونات التصميم الأساسي في المجلة:

1. **الحجم (القطع):** هناك أربعة أنواع معروفة لقطع المجلة، وهي:

القطع الكبير: وهو قريب من القطع النصفي في الصحف ومن قطع A3 في الورق، ويساوي تقريباً 28×40 سم، ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى أربعة أعمدة، ويندر استخدامه الآن بسبب تفضيل القراء للحجم الصغير، ومن أمثلته مجلتا المصور وآخر ساعة قديماً.

القطع المسطح: ويساوي تقريباً 25×35 سم، ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى ثلاثة أعمدة، ومن أمثلة المجلات التي تستخدمه آخر ساعة حالياً.

القطع العادي: وهو يساوي نصف القطع النصفي في الصحف وقريب من قطع A4 في الورق، ويساوي تقريباً 20×28 سم، ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى عمودين، ومن أمثلة المجلات التي تستخدمه المشاهد السياسي.

القطع الصغير: ويسمى قطع الجيب، وهو يساوي تقريباً 14×20 سم، ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى عمودين، ومن أمثلة المجلات التي تستخدمه الهلال المصرية وReaders Digest الأمريكية.

2. **دورية الصدور:** تمتاز دورية الصدور في المجلة عموماً بالطول، تبدأ من الأسبوعية وتنتهي كل خمس سنوات، وهي: أسبوعية مثل المشاهد السياسي، ونصف شهرية، وشهرية مثل البيادر السياسي، وفصلية (كل ثلاثة أشهر)، وربع سنوية (كل أربعة أشهر)، ونصف سنوية (كل ستة أشهر)، وسنوية.

وتميل المجلات السياسية والعامة إلى الدورية القصيرة، فيما تفضل المجلات الأدبية والثقافية والمتخصصة الدورية الطويلة، أما المجلات البحثية والعلمية المحكّمة فتفضل الدورية الطويلة.

3. **نوع الورق:** تستخدم المجلة أنواعاً عدة من الورق كلها في الغالب من الأنواع الجيدة من ورق الكتاب، ففي الغلاف تستخدم المجلة ورقاً فاخراً سميكاً للحفاظ عليها من عوامل التلف، وفي الصفحات الداخلية تستخدم المجلة أحد أنواع ورق الكتاب حسب إمكانياتها الاقتصادية، وقد تُميز المجلة بعضَ الصفحات بورق خاص، كما يمكن أن تستخدم المجلة ورقاً فاخراً سميكاً إذا

أصدرت هدية بوستر أو كوبونات اشتراكات وغيرها.

4. **غلاف المجلة:** حيث إن الغلاف به مجموعة كبيرة من العناصر والوحدات الثابتة.

ج. غلاف المجلة:



غلاف المجلة هو أهم ما يميزها عن الصحيفة لمجموعة من الاعتبارات، ويبدأ تصميمه بعد الانتهاء من إخراج المجلة.

1. وظائف غلاف المجلة:

- التعبير عن محتوى موضوعات المجلة، واختيار أقوى الموضوعات ووضعها على الغلاف.
- المحافظة على شخصية المجلة، وصورتها الذهنية لدى الجمهور.
- إضفاء الجاذبية على المجلة وإثارة اهتمام القارئ بمحتوياتها.
- حماية المجلة وحفظها من التلف فترة زمنية طويلة.

2. مكونات غلاف المجلة:

ويتكون الغلاف في المجلة من أربع صفحات: اثنتان خارجيتان تسمى الأولى صدر والثانية ظهر، واثنتان داخليتان تسمى كل منهما بالبطن، ولكل منها مهمته التحريرية والإخراجية، وهي:

بطن الغلاف الأمامي: وله أهمية كبيرة في جذب القارئ لأنه يقابل الصفحة التحريرية الأولى في المجلة، ويمكن استغلاله للكاريكاتير أو الإعلان أو صورة تعبيرية أو أخبار خفيفة.

بطن الغلاف الأخير: ويستمد قيمته من المادة التحريرية المقابلة له في آخر صفحات جسم المجلة، ويحتوي عادة على مقال خفيف كالعمودي أو اليوميات أو يوضع إعلان عليه.

ظهر الغلاف الأخير: ليس له قيمة تحريرية كبيرة مع أن بعض المجلات تستخدمه كغلاف تحريري ثانٍ، مع مراعاة تحقيق الوحدة بين الغلافين الأول والأخير خصوصاً في وحدة الأرضية خوفاً من حدوث تضارب، وتستغله معظم المجلات كمساحة إعلانية أو في وضع صورة جمالية أو تعبيرية.

صدر الغلاف الأمامي: وهي أهم صفحة في صفحات الغلاف.

3. صدر الغلاف الأمامي في غلاف المجلة:

وهي أهم صفحة، وتتميز بوجود مجموعة من العناصر والوحدات الثابتة، ومن أهمها:

اسم المجلة وشعارها:

ويفضل في اسم المجلة اختيار نمط الحروف اعتماداً على الخط اليدوي لتحقيق التفرد والتميز والجاذبية وسهولة التعرف عليه وحفظه وتذكره، ويتم وضعه في مكان واضح عادةً في الجزء العلوي من الغلاف ويرتبط اتساعه باتجاه التصميم، فالبعض يضعه على عرض الصفحة والبعض أقل من ذلك في أحد الركنين أو في الوسط، كما يُراعى في اختيار لون الاسم والشعار تباينُه مع لون أرضية الغلاف أو الصورة.

ويُعد اسم المجلة عنصراً غير مقروء تفصيلاً وإنما يميز المجلة عن غيره، ولذا يجب مراعاة أسس الوحدة فيه، ومن بينها الحجم الذي يجب أن يكون ثابتاً، ونوع الخط، فيما يسمح بالتنوع في اسم المجلة من خلال الموضع الذي يمكن تغييره من عدد إلى آخر، ويتوقف ذلك على طبيعة الفكرة التصميمية واتجاه الحركة في صورة الغلاف، وعدد الصور المنشورة، كما يمكن تغيير اللون من عدد إلى آخر تبعاً لتغير لون الأرضية التي يُطبع عليها الاسم سواءٌ كانت صورة فوتوغرافية أم أرضية

ملونة.

وتعمد كثير من المجلات إلى إخفاء جزء من اسم المجلة عن طريق صورة مثلاً، ونلاحظ أن عين القارئ تكمل الحروف المختفية وفق نظرية الإغلاق، ويرجع السبب في ذلك إلى إضفاء مزيد من التنوع حيث يختلف الجزء المخفي من عدد إلى آخر، وأيضاً لأن اسم المجلة غير مقروء لذاته، ولإضفاء نوع من الجاذبية والجمال على شكل الاسم، ويُراعى ألا يؤثر الإخفاء على جزء كبير من الاسم، ومن الممكن أن يختلف الجزء الذي يتم إخفاؤه من عدد إلى آخر.

البيانات الخاصة بالعدد:

مثل التاريخ ورقم العدد والسعر، وتوضع أسفل الاسم أو رأسياً في الجانب الأيمن للمجلة.

الإشارة الركنية:

وتوضع عادة أعلى يسار صدر الغلاف وتتخذ شكل المثلث أو الشريط ويمكن أن تخفي جزءاً من اسم المجلة، وتبدو واضحة على الرغم من صغر حجم حروفها بسبب أهمية موضعها وتميزها بعنصر اللون، وتُخصص هذه الإشارة لنوع معين من الموضوعات مثل الملف، وهو مجموعة من الموضوعات حول قضية معينة داخل العدد، أو لأهم تحقيق أو حملة صحفية داخل العدد.

4. تقسيمات الغلاف الأمامي في غلاف المجلة:

1. **تحريرياً**: ينقسم إلى:

- الغلاف الإخباري: وهو غلاف يقول شيئاً للقارئ من خلال إشارته إلى الأخبار المهمة في العدد.
- الغلاف الموضوعي.
- الغلاف الإيضاحي.
- الغلاف الجمالي: ويهتم بإحداث تأثيرات نفسية للقارئ باستخدام الصور والرسوم الجمالية.
- الغلاف الساخر.

2. **إخراجياً** من حيث الشكل: وينقسم إلى:

- الغلاف المصور: الذي يعتمد على الصور لإبراز الموضوعات والشخصيات داخل العدد.
- غلاف الرسوم: التعبيرية أو الساخرة بالاعتماد على ريشة الفنان.
- غلاف النقوش أو الزخارف: كالمؤسسات الدينية.
- الغلاف يجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة.

5. اعتبارات مهمة في إخراج غلاف المجلة:



- السهولة والبساطة في الغلاف ليسهل فهم معناه.
- جاذبية العناوين وتنوعها.
- مراعاة عنصر الجمال والجاذبية في تصميم الغلاف مما يدفع القارئ إلى الاحتفاظ بالمجلة.
- الاهتمام بعنصر اللون، خصوصاً علاقة لون الاسم بالأرضية، وألوان الصور والعناوين وتدرج الألوان وتعددها.

د. تبويب وترتيب موضوعات المجلة:

ويبدأ إخراج وتصميم المجلة بتبويبها وتوزيع الموضوعات داخلها مع التمييز بين الموضوعات المصورة وغير المصورة، والموضوعات الملونة وغير الملونة، ثم تحديد عدد الصفحات التي تمثل مساحة الموضوع حسب أهميته وعناصره المختلفة.

التبويب:

والتبويب هو توزيع الموضوعات على صفحات المجلة بشكل ثابت وجذاب، ويخالف عنه في الصحيفة، ففي الصحيفة توضع الموضوعات الخبرية والعامة في الجزء الأول، في حين توضع الموضوعات التفسيرية والمتخصصة في الجزء الثاني، ويكون التبويب دقيقاً برقم الصفحة والموضع على الصفحة، أما في المجلة فتُقسم صفحاتها إلى أبواب وراء بعضها البعض.

والتبويب أول خطوة يقوم بها المصمم، حيث يحدد موقع ومساحة كل موضوع مراعياً أهمية ومساحة النص، والصور المرفقة، وتوزيع الألوان، ويُعِد المصمم قائمة توزيع الصفحات التي تُسمى أيضاً خريطة المجلة وتحتوي على أرقام الصفحات وموضوعاتها وألوانها.

خريطة العدد:

وخريطة العدد هي قائمة لتوزيع الموضوعات يتم فيها توضيح أرقام الصفحات بشكل تصاعدي من اليمين، وتنازلي على اليسار بحيث تتقابل الصفحات المتقابلة في أثناء الطباعة، وتوضح فيها الصفحات الملونة بألوان منفصلة أو مركبة.

قائمة المحتويات:

ويبدأ جسم المجلة عادةً بصفحة تحتوي على فهرس لموضوعاتها يُسمى قائمة المحتويات، ويشير هذا الفهرس إلى الأبواب والزوايا في المجلة ويرشد القارئ لها، ويتم ترتيبها إما بترتيب أرقام الصفحات، أو بترتيب الموضوعات المتجانسة بغض النظر عن رقم الصفحة، أو الترتيب حسب أهمية الموضوعات بغض النظر عن رقم الصفحة.

وتضم هذه الصفحة عادةً بيانات خارجية مثل الاسم والشعار وجهة الإصدار والمسؤولين والعناوين،

والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، وأسعار البيع والاشتراك، ويمكن أن تكون قائمة المحتويات في صفحة أو اثنتين وقد تحتوي على كلمة افتتاحية للمجلة، ويجب المحافظة على ثبات مساحتها وموقعها والعناصر التيبوغرافية المرافقة لها.

هـ. تصميم صفحات المجلة:



في حين تكون وحدة التصميم في الصحيفة العمود أو الصفحة، فإن وحدة التصميم في المجلة هي الموضوع بغض النظر عن المساحة التي يحتلها سواء كان صفحة أم أكثر مع مراعاة الأسس الفنية في بناء العناصر التيبوغرافية وعلاقتها ببعضها بعضاً.

وفي حالة احتلال الموضوع صفحة واحدة وعادةً ما يكون مقالاً، يصاحبه عنوان وصورة واحدة تكون في الغالب صورة كاتب المقال، ويُراعى وضع العنوان أعلى الصفحة، وتُحدد حروفه وفقاً للمتن ومساحته، وأصبح مقبولاً عدم نشر صورة كاتب المقال لأنه يُقرأ على اسم كاتبه وليس على صورته، وقد يوضع العنوان رأسياً على الجانب الأيمن بحيث يحتل مساحة عمود أو جزء منها، ونضع المقال داخل إطار أو فوق أرضية معينة لإبرازه، ونقسمه إلى عدد من الأعمدة مع مراعاة التوازن بين العناصر المختلفة المكونة للموضوع وإحداث نوع من التباين بينها، وفي حالة الموضوعات المتفرقة يُراعى عنصر الفصل بينها.

و. تصميم الصفحات المتتابعة في المجلة:

أغلبية الصفحات في المجلة تمتد لأكثر من صفحة وتصل إلى أربع صفحات أو أكثر، وهذا يعني أن الموضوع سيمتد على صفحات متتابعة، مما يترتب عليه وجود صفحات متقابلة للموضوع نفسه، وقبل أن يبدأ المخرج في تصميم الصفحات المتتابعة يجب عليه أن يعرف:

- المساحة الكلية المتاحة للموضوع.
- أهمية العناصر التيبوغرافية المستخدمة وعلاقتُها ببعضها البعض، ودورها في ربط الصفحات.
- توزيع العناصر الرئيسية والثانوية على الصفحات وعدم تكديسها في صفحة واحدة.
- التمييز بين الصور وفق أهميتها وتوزيعها على الصفحات.

1. طرق إخراج الصور في الصفحات المتقابلة في المجلة:

- أن تشكل الصور حول النص إطاراً مفتوحاً.
- أن تتقاطع الصور مع النص فتقسمه إلى نصفين.
- أن تحتويَ الصور النص سواء كان من جهة بداية النص أم نهايته.
- أن تشكل الصورة أرضية فاتحة للنص أو أرضية معتمة بحيث يكون النص بلون فاتح.

2. اعتبارات إخراج الصفحات المتتابعة:

- يفضل إخراج أول صفحة من الموضوع على اليسار بشكل غلاف داخلي للموضوع تحتل الصورة والعناوين الجزء الأكبر منه.
- التنويع في إخراج الصفحات المتتابعة وربطها من خلال الصور والعناوين والأرضيات والألوان والإطارات.
- طبيعة الموضوع تؤثر في تحديد مساحة الصور وتوزيعها والقطع المستخدم، ومن الضروري ألا يشعر القارئ بالقطع الواضح بين الصور والنص.
- استخدام إشارات النقل لصفحات تالية في حالة زيادة عدد الصفحات، مثل العناوين المصغرة أو شكل الغلاف المصور للموضوع، ومراعاة إشارات الترحيل على الرغم من أن الترحيل عادة غير متبعة في المجلات.
- الإعلانات التي تشغل صفحة كاملة يفضل وضعها على الصفحة اليمنى لتحقيق التباين مع

المادة التحريرية، والإعلانات التي تقل عن صفحة تعامَل معاملة الصور.

- بالنسبة للصور والرسوم نراعي الآتي:

- توزيع الصور بين صفحات الموضوع بشكل متوازن.
- التنويع في القطع المستخدم للصورة، واستخدام القطع غير المألوف.
- يمكن وضع الصورة في جوانب وأركان الصفحة للاستفادة من الهامش الأبيض للصفحة.
- تخفيف إعتام الصورة عند استخدامها كأرضية مع جمع النص بحروف واضحة كبيرة أو سوداء.
- معاملة الرسوم بالطريقة نفسها مع مراعاة العلاقات الظلية بينها وبين الصور والعناوين.

الخلاصة

إذاً الإخراج الصحفي عملية فنية وصحفية لها جانبان: الأول جمالي والثاني وظيفي، فهو يُعد خطوة مهمة من خطوات إصدار الصحف لعرض المضامين التحريرية على الصفحات، وبشكل جذاب ومميز، وإن التطور التكنولوجي الذي أصاب مختلف وسائل الاتصال أثّر بشكل كبير على المضمون والشكل الإخراجي للصفحات، فالإخراج الصحفي هو فن تطبيقي له أَغراضه فالصحيفة تصدر ليقرأها الناس، وكلما سهلت عملية القراءة كان ذلك دليلاً على نجاح الإخراج الصحفي.

المراجع

1. د. طلعت عبد الحميد عيسى، مذكرات في الإخراج الصحفي، جامعة غزة، 2010.
2. الحسيني، إياد، حسين، عبد الله، التكوين الفني للخط العربي وفق أسس التصميم، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2002 م.
3. http://www.taschen.com/pages/en/catalogue/design

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. القطع الأكثر استخداماً للصور في الصحف:

A. المربع.

B. المستطيل.

C. الدائري والبيضاوي.

D. المفرغ.

الإجابة الصحيحة: B. المستطيل.

2. من الوسائل الحديثة في فصل المواد التحريرية:

A. الجداول.

B. الفواصل.

C. البياض.

D. الأرضيات.

الإجابة الصحيحة: C. البياض.

3. من أهم الاختلافات بين المجلة والصحيفة:

A. في الصحيفة يوجد غلاف ولا يوجد في المجلة.
B. في المجلة يوجد غلاف ولا يوجد في الصحيفة.
C. جودة الورق في الصحيفة أفضل.
D. تُستخدم الألوان أكثر في الصحيفة من المجلة.

الإجابة الصحيحة: **B.** في المجلة يوجد غلاف ولا يوجد في الصحيفة.

4. القطع (الحجم) الكبير في المجلة هو:

A. 40*28.
B. 35*25.
C. 28*20.
D. 29.8*21.

الإجابة الصحيحة: **A.** 40*28.

5. من الاعتبارات المهمة عند إخراج غلاف المجلة:

A. التعقيد في الغلاف.

B. عدم الاهتمام بالعنصر الجمالي.

C. الاهتمام بعنصر اللون خصوصاً علاقة لون الاسم بالأرضية.

D. استخدام شكل العناوين نفسه.

الإجابة الصحيحة: C. الاهتمام بعنصر اللون خصوصاً علاقة لون الاسم بالأرضية.

6. من اعتبارات إخراج الصفحات المتتالية بالنسبة للصور والرسوم:

A. زيادة إعتام الصورة عند استخدامها كأرضية.

B. استخدام القطع نفسه للصورة.

C. توزيع الصور بشكل متوازن بين الصفحات.

D. وضع الصور في الهامش الأبيض للصفحة.

الإجابة الصحيحة: C. توزيع الصور بشكل متوازن بين الصفحات.

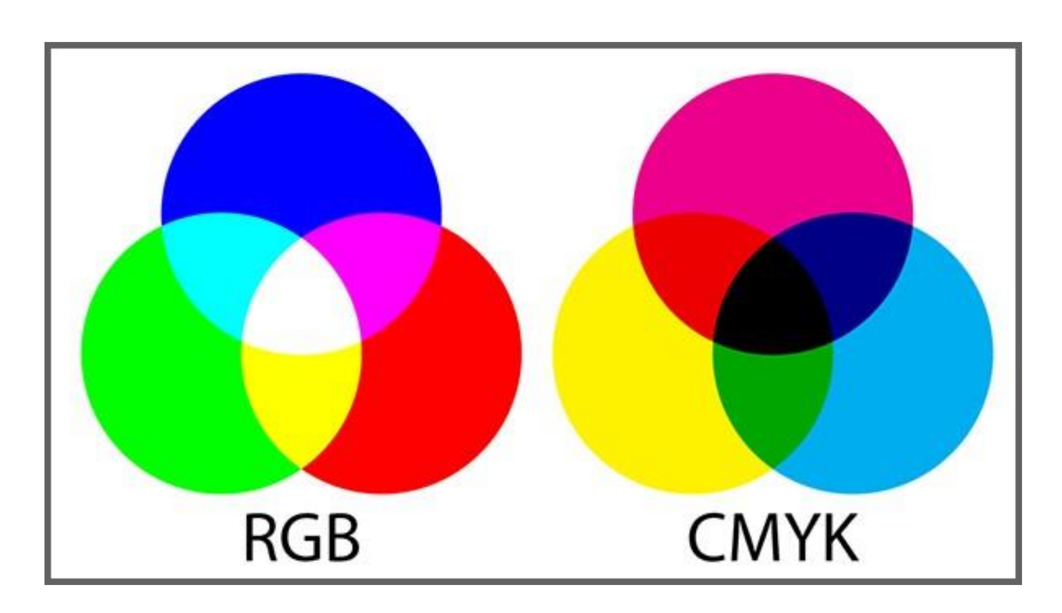
الوحدة التعليمية الثامنة

التصميم والطباعة

أولاً: ما هو التصميم الموجّه للطباعة؟

ندعو أي تصميم بأنه موجّه للطباعة لما تكون نتيجة عرضه النهائية على شكل حسي مطبوع، ويندرج تحت هذا المفهوم جميع التصاميم المتعلقة بالمنتجات وتغليفها، وجميع التصاميم الإعلانية المطبوعة كالجرائد والمجلات واللوحات الطرقية، والتصاميم الترويجية المطبوعة كالملصقات الإعلانيّة (Posters) والمطويات (Brochures) وبطاقات العمل Business Cards والأغلفة المتنوعة.. إلخ.

لماذا نظام اللون CMYK في التصاميم الموجهة للطباعة؟ وما هو الفرق بينه وبين RGB؟



ببساطة، يُمكن القول إن CMYK هو اختصار لمزيج لوني مؤلف من الألوان التالية: السماوي Cyan والأرجواني Magenta والأصفر Yellow والأسود Black، ويُستخدم هذا النظام مع الطابعات الكبيرة الأوفسيت Offset والطابعات الرقمية المتطورة، بحيث نقول إن الطابعة ذات أربعة رؤوس كِناية عن الألوان الأربعة CMYK. لذا فعند طباعة الملصقات الإعلانية Posters والمطويات Brochures وبطاقات العمل Business Cards وما شابهها نقوم بفرز التصاميم وفق هذا النظام.

بينما النظام الثاني RGB أو ما نعبر عنه تجاوزاً بنظام ألوان الشاشة، فهو قائم على مزيج لوني مؤلف من الألوان الأساسية التالية: الأحمر Red والأخضر Green والأزرق Blue، وهو يُستخدم مع أي تصاميم تُعرض على شاشة الحاسب كتصاميم المواقع الإلكترونية، إضافة إلى ذلك هناك طابعات منزلية بسيطة من النوع Ink Jet تستخدم هذا النظام من الألوان.

ثانياً: لمحة سريعة للتعرف على أنواع الطباعة والطابعات

تعددت منذ الأزل أشكال الطباعة، وسنتحدث بإيجاز عن أشهر التقنيات الطباعية المتوفرة حالياً والخاصة بطباعة التصاميم الإعلانية والترويجية والتصاميم الخاصة بالمنتجات وتغليفها، والتي يتوجب على المصمم أن يكون على اطلاع على أساسياتها على الأقل.

1. الطباعة بالأوفسيت Offset:



تُعد أشهر أنواع الطباعة التجارية في الوقت الحالي، وهي تعتمد مفهوم الطباعة على اللوح Indirect Offset Lithography، ومن أهم مميزاتها سهولة إعداد ألواح الطباعة والأمان في نقل أدق التفاصيل إلى المادة المُراد الطباعة عليها، لكونها تقوم على تقنية طباعة أربع مسودات (أفلام طباعية) طبقًا للألوان الأربعة CMYK عبر ماكينة خاصة بفرز الألوان، ثم يتم طباعة المسودات على صفيحة معدنية (Plate) لتأتيَ بعدها عملية الطباعة على المكنة،

وتتميز تقنية الطباعة بالأوفسيت بإمكانية الطباعة على مختلف السطوح والمواد كالورق والخشب واللدائن والأقمشة وغيرها.

2. الطباعة الرقمية Digital:

تقوم على مبدأ أساسي وهو الطباعة مباشرة من الحاسب، مستبعِدة الخطوات الميكانيكية التي تقوم عليها الطباعة بالأوفسيت Offset، والتي ذكرناها آنفاً، وبالتالي فإن الطباعة الرقمية أسرع من سابقتها، وتتميز بإمكانية طباعة كميات قليلة مع مرونة أكبر في إجراء تغييرات على كل طبعة.



ثالثاً: البرامج التصميمية:

هناك العديد من البرامج التصميمية المتخصصة، ولعل أهمها وأشهرَها البرامج الصادرة عن شركة Adobe، وسنشمل حديثنا باقة متكاملة بالإمكان استخدامها طبقاً للغرض المطلوب:

1. Adobe illustrator:

ملك الرسم الشعاعي عالي الدقة، أو ما يُدعى أدوبي إليستريتور، يُعد من أهم البرامج في مجاله، ويتميز بدقته العالية مهما صغرت أو كبرت تفاصيل العمل، وهو يكامل بشكل ممتاز باقي برامج شركة Adobe وعلى رأسها Photoshop.



2. Adobe Photoshop:

من أشهر برامج التصميم حول العالم، ويُعد الأفضل على الإطلاق فيما يخص الرسوميات والصور، كما أن تكامل العمل بين برنامجي فوتوشوب وإليستريتور كافٍ لجعل أي تصميم الأفضل من ناحية الرسوميات والخطوط الفنية من جهة والدقة من جهة أخرى، ويُمكن استخدام

أي منهما وحده بحسب نوع العمل المُنفذ.□□



3. Adobe InDesign:



يُعد من أشهر وأهم البرامج للتصميم والتنسيق السريع للمجلات والجرائد والكتب الإلكترونية والمطبوعة، بحيث يحتوي أدوات ومساحات عمل تُساهم في إنجاز أعمال احترافية خلال أوقات قصيرة نسبياً،

ويُستخدم البرنامج في أقسام التصميم لدى أهم المجلات والجرائد حول العالم، وسيكون هناك ملاحق خاصة بالبرنامجين السابقين.

ملاحظة: تتوفر العديد من البرامج التصميمية التي تُعد جيدة وخيارات بديلة، وبعضها قد يكون بقوة برامج شركة Adobe آنفة الذكر، ولعل أهمها تلك البرامج الصادرة عن شركة Corel المرموقة كبرنامج Corel DRAW المتخصص بالرسوميات عالية الدقة، إضافة إلى برنامج Painter الصادر عن الشركة ذاتها والمتخصص بالرسم الفني الاحترافي، إضافة إلى برامج صادرة عن جهات أخرى نذكر منها inkscape و Gimp مفتوحي المصدر.

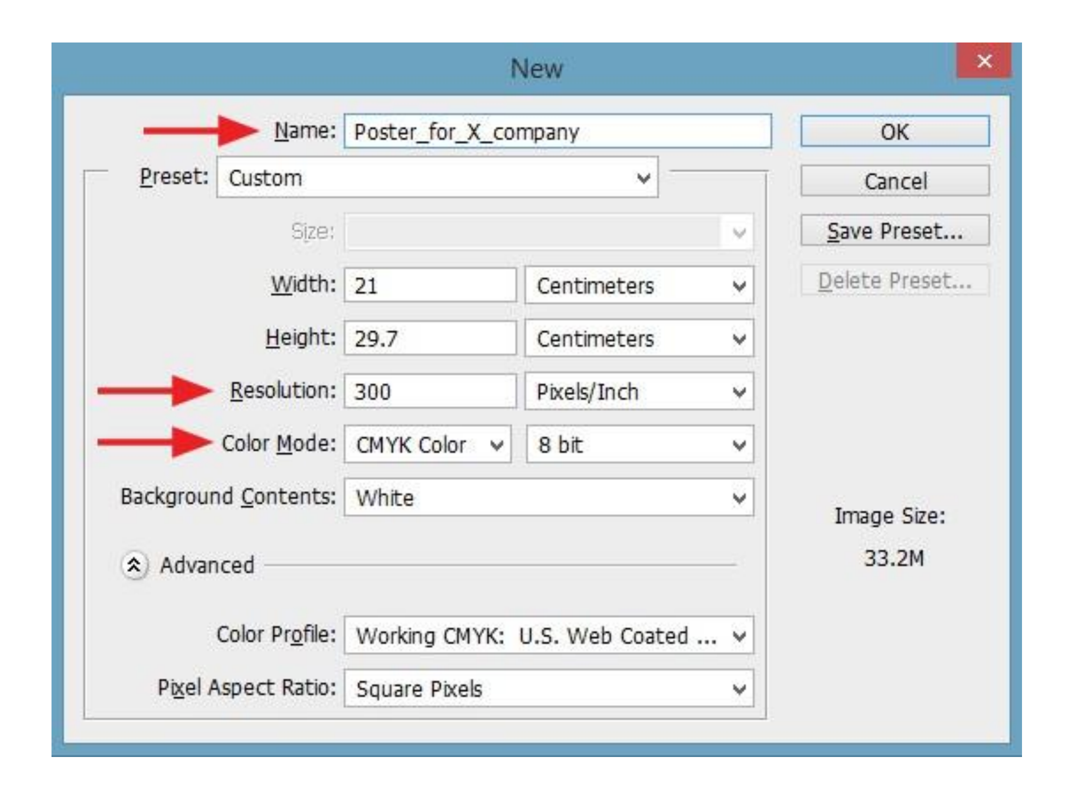
إن سبب تركيزنا على برامج Adobe هو كونها شائعة ولتكاملها وتلبيتها الغرض من جهة، واعتمادُها كبرامج عمل وتركيب montage أساسية من جهة أخرى، حيث إن معظم المطابع تفضل استلام ملفات جاهزة للطباعة بصيغ أحد برامج Adobe.



رابعاً: التحضير الصحيح لمساحات العمل

البداية الصحيحة لأي تصميم موجه للطباعة تكمن في التحضير الصحيح لمساحات العمل والذي يقوم على الإجراءات الأساسية التالية:

- اختيار برنامج التصميم الأفضل طبقاً لنوع العمل.
- وضع نظام الألوان CMYK، واختيار المقاسات المناسبة طبقاً لنوع التصميم، واستخدام الدقة 300 dpi.



- إن الترتيب مهم للغاية فهو يُبعد التشتت ويزيد الإنتاجية: إن البداية الصحيحة والترتيب الأنيق لأي عمل تصميمي سيجعل العمل سلساً ومُمتعاً بشكل أكبر ويزيد من إنتاجية المصمم، كما أنه سيساعد المطبعة أيضاً ويُقلل من عدد الأخطاء التي قد تظهر، لذا لا تغفل أبداً عما يلي:

  - قُم بتسمية العمل بشكل واضح بجميع أجزائه، وبالأخص إن تنوعت المنتجات أو تعددت الصفحات.
  - اختر مقاسات سليمة واضحة.

- رتب الطبقات Layers ضمن مجموعات من المجلدات بشكل مناسب واستخدم ألواناً إيضاحية لذلك.
- ضع هوامش مناسبة على حواف التصاميم الموجهة للطباعة (تمديدات لونية على الأطراف وليس نصوصاً) وذلك بسبب وجود احتمال تحرك مكنة القص Cutting Machine قليلاً بعد الطباعة، ويُفضل عادة استخدام هوامش بمقدار 1 سم كمسافة أمان Safe Zone كما في الصورة أدناه.



- لا تعتمد على ذاكرتك أبداً، ووثّق كل شيء بدقة وبخاصة المعلومات الرئيسية التي لها علاقة بالفرز وأي معلومات مهمة ستكون عُرضة للنسيان مع مرور الوقت.

خامساً: مقاسات أشهر القوالب

تذكّر أنه في عالم الطباعة والتصميم الطباعي لا توجد مقاسات محددة للتقيد بها، إنما بالإمكان على الدوام ابتداع أفكار خلاقة حسب الطلب والحاجة، فعلى سبيل المثال:



بطاقات العمل Business Cards عُرفت عادة بالمقاس 90 مم للعرض و55 مم للارتفاع، إنما قد تجد إحدى دور الأزياء الفاخرة قد اعتمدت نصف المقاس التقليدي المتعارف من باب تحقيق نعومة أكثر للبطاقة.

وقد يعدل تصميم المطويات Brochures كوجود إضافات معينة أو حواضن بداخلها لوضع البطاقات، أو وجود أحرف غير مضلعة، إضافة إلى أفكار كثيرة أخرى.

وعلى سبيل الذكر فإننا نوضح لكم المقاسات العالمية المتعارف عليها على النحو التالي:

أ. المقاسات العالمية للتصاميم الدعائية والمغلفات:

الدقة	الوحدة	الارتفاع	العرض	النوع
dpi 300	mm	500	300	**مطوية Brochure**
dpi 300	mm	210	95	**مطوية صغيرة**
dpi 350	mm	55	90	**بطاقة عمل** bussiness card
dpi 350	mm	115	85	**مفكرة Note book**
dpi 300	mm	180	120	**كُتيّب booklet**
dpi 300	mm	120	240 (مقسومة من المنتصف)	**علبة أسطوانة CD Box**

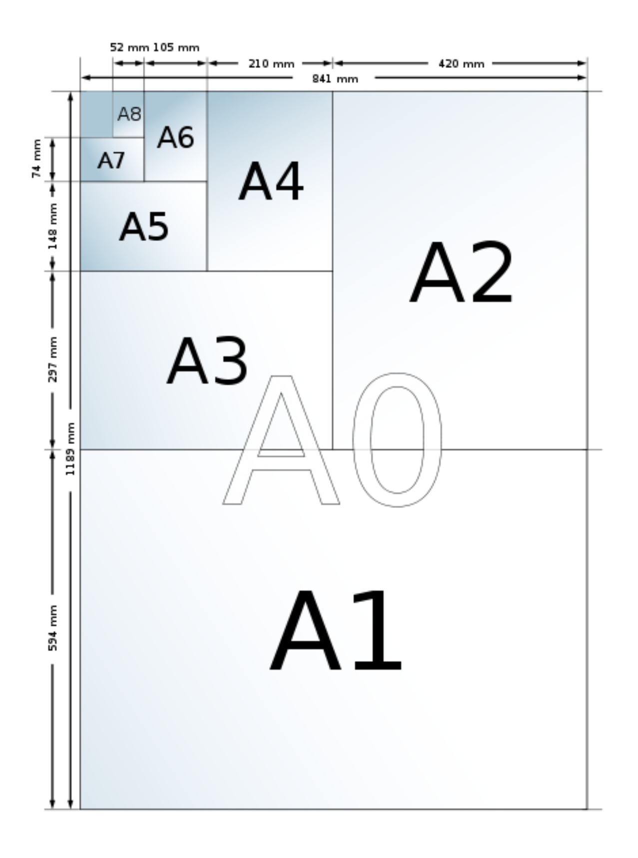


مقاسات الورق والتصميم

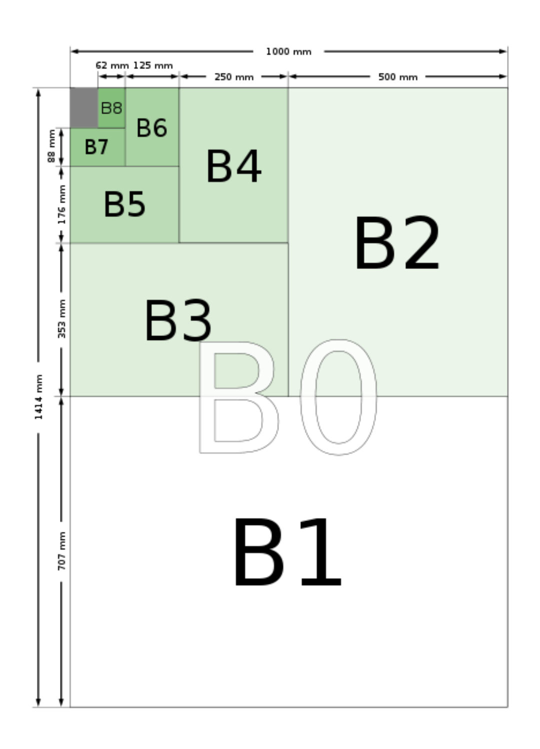
من الأمور المهمة جداً بالنسبة للمصمم المبتدئ، أن يتعرف على مقاسات الورق المختلفة لتكون أعماله مناسبة لمقاسات الورق الموجودة في السوق، وليتمكن من طباعتها بشكل جميل وجذاب.

ب. مقاسات حجم الورقة:

هناك مقاسات للورقة A4 أو B5 وهي للتعبير عن قياس كتاب أو ورق أو تصميم أو طباعة، فماذا يعني مقاس الحجم؟ مثال على ذلك لماذا حجم A4 هو 21.0 × 29.7 سم؟ لقد تم اعتماد معيار دولي للأحجام تحت سلاسل أشهرها A ثم B ثم C وقد تم اصطلاحاً أن تبدأ السلسلة A مثلاً بالقياس A0: والذي يساوي 1189 × 841 مم، ثم يكون المقاس التالي هو نصف الذي يسبقه بالسلسلة، بحيث يتم تقسيم البعد الأكبر ويبقى الأصغر على حاله، مثال على ذلك يكون A1هو 841 × 594 حيث إنه تم تقسيم 1189 على 2 باعتباره البعد الأكبر، وهكذا باقي السلسلة حتى يتم الوصول إلى كل المقاسات.



- بالنسبة للسلسلة A فقد تم اختيار الأبعاد بهذه الطريقة، بحيث تكون النسبة بين الارتفاع والعرض هي 1 إلى الجذر التربيعي للعدد 2 أي (1.4142 : 1).
- بالنسبة للسلسلة B فهي أقل شهرة، وقد تم اصطلاح أن تبدأ هذه السلسلة بقياس حيث يكون أحد طرفيه متر واحد أي 1000 مم، ويكون البعد الثاني موافقاً لنسبة 1 إلى الجذر التربيعي للعدد 2 أي يكون 1414 مم، أي قياس B0 هو 1414×1000 مم، وبعد التقسيم إلى النصف ستصبح النتيجة هي الحصول على الحجم B1 وهو 1000 × 707.

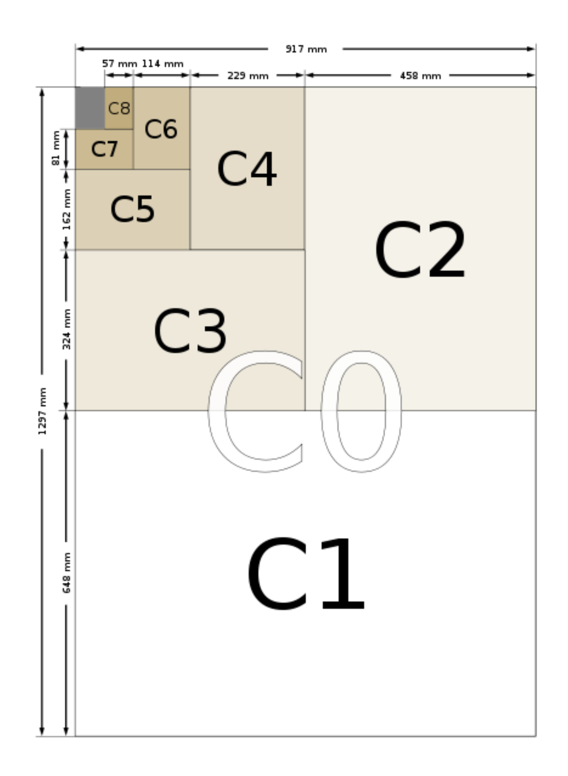


وباستمرار عملية التقسيم نحصل على كل قياسات السلسلة B.

ملاحظة مهمة: إن كل قياس في السلسلة B يتوسط القياسين الأكبر منه والأصغر منه في السلسلة A، مثال على ذلك عند اختيار الحجم B4 سيتم ملاحظة بأنه أكبر من A4 وأصغر من A3، فمن هنا تم اعتماد أحجام السلسلة B في صناعة المغلفات.

مثال على ذلك: عند اختيار مغلف أو ظرف بحجم A4 فهذا لا يعني أنه بقياس A4 ، فهو يعني أنه بقياس B4 أي 35×25، ويُقصد أنه المغلف الذي يتسع لأوراق الـ A4، وأيضاً مغلف A5 قياسه 18×25 أي B5.

هناك أيضاً السلسلة C وهي غير مستخدمة وغير مشهورة، وقد ثبت فيها أن يكون كل حجم في السلسلة هو المتوسط الهندسي لمساحة كل ما يقابلها من A وB أي المقاس C4 تكون مساحته متوسط المساحة بين A4 وB4، وبالتالي سيكون الحجم بينهما أكبر بقليل من A4 وأصغر قليلاً من B4.

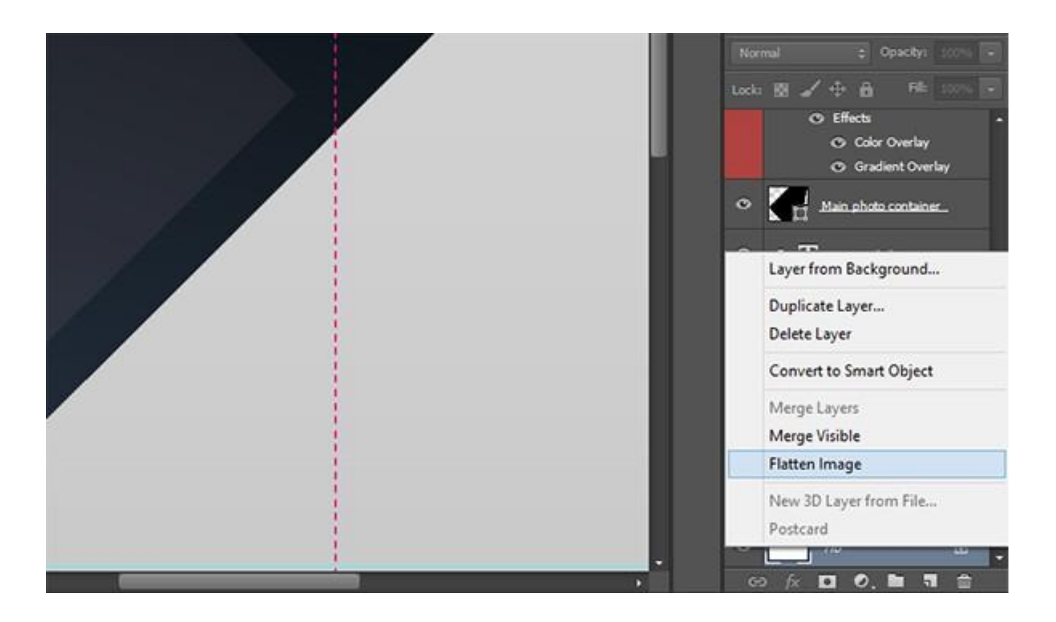


سادساً: آلية تصدير التصاميم إلى المطبعة

بعد الانتهاء من التصميم الطباعي بشكل كامل يأتي دور التصدير إلى أفضل صيغة لإرساله إلى المطبعة.

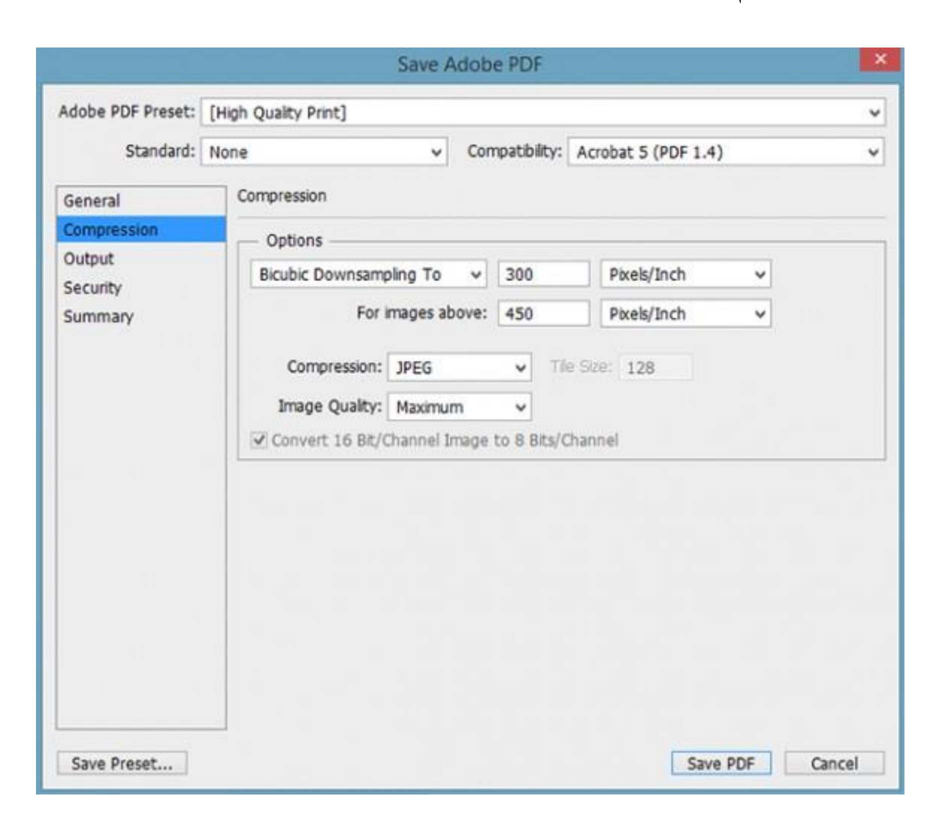
أ. إنشاء ملف جاهز للطباعة في Adobe Photoshop:

1. تأكد بأن تكون الألوان مفروزة وفق النمط CMYK.
2. قُم بدمج العمل بالكامل عبر الذهاب إلى نافذة الطبقات، ثم بالضغط بالزر الأيمن على الطبقة السفلية (الأرضية) والضغط على Flatten Image.



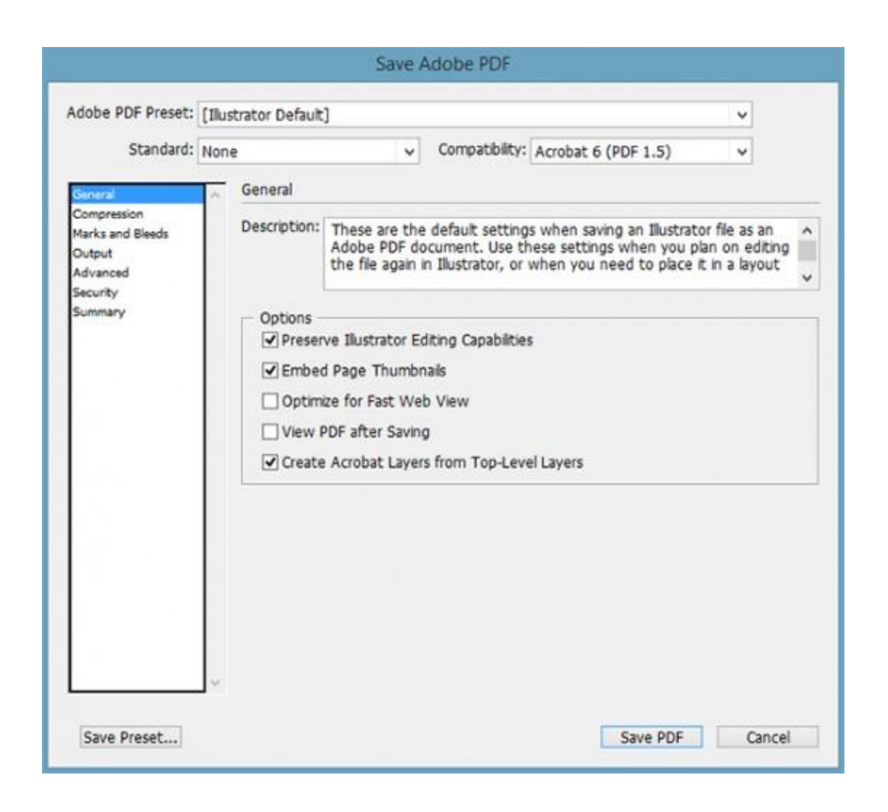
3. خزّن العمل النهائي على هيئة ملف PDF من خلال اتباع ما يلي: File ثم Save as ، ثم اختر من القائمة المنسدلة Format حفظ العمل على صيغة Photoshop PDF في المكان المُراد.

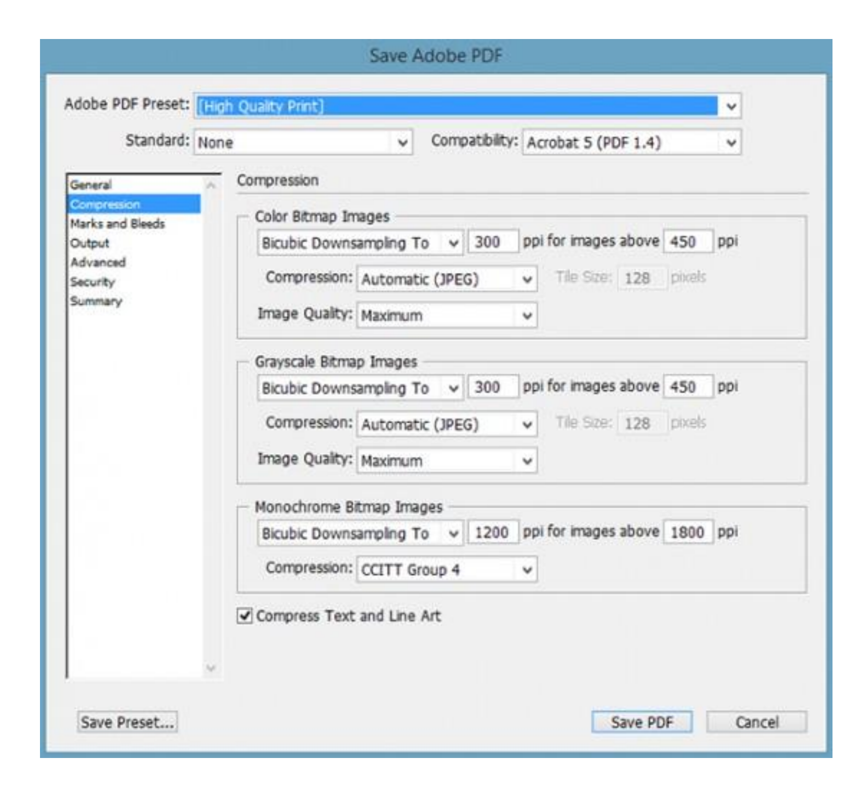
4. عند الضغط على Save ستظهر لك نافذة تتطلب بعض الإعدادات، احرص على اختيار القيم حسب الصورة أدناه، ثم اضغط علىSave PDF.

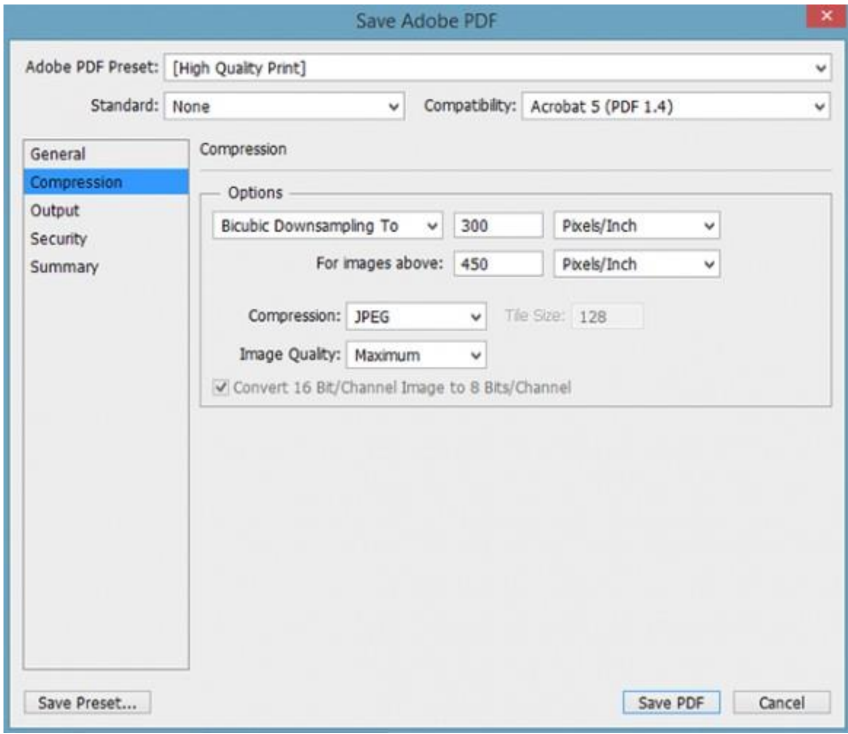


ب. إنشاء ملف جاهز للطباعة في Adobe illustrator:

1. تأكد بأن تكون الألوان مفروزة وفق النمط CMYK.
2. عدّل جميع الخطوط إلى outlines من خلال اتباع ما يلي: Select ثم All وبعد ذلك Type ثم Create outline.
3. خزّن العمل النهائي على هيئة ملف PDF من خلال اتباع ما يلي: File ثم Save as ، ثم اختر من القائمة حفظ العمل على صيغة Adobe PDF في المكان المُراد.
4. عند الضغط على Save ستظهر لك نافذة تتطلب بعض الإعدادات، احرص على اختيار القيم حسب الصور الثلاث أدناه، ثم اضغط علىSave PDF.

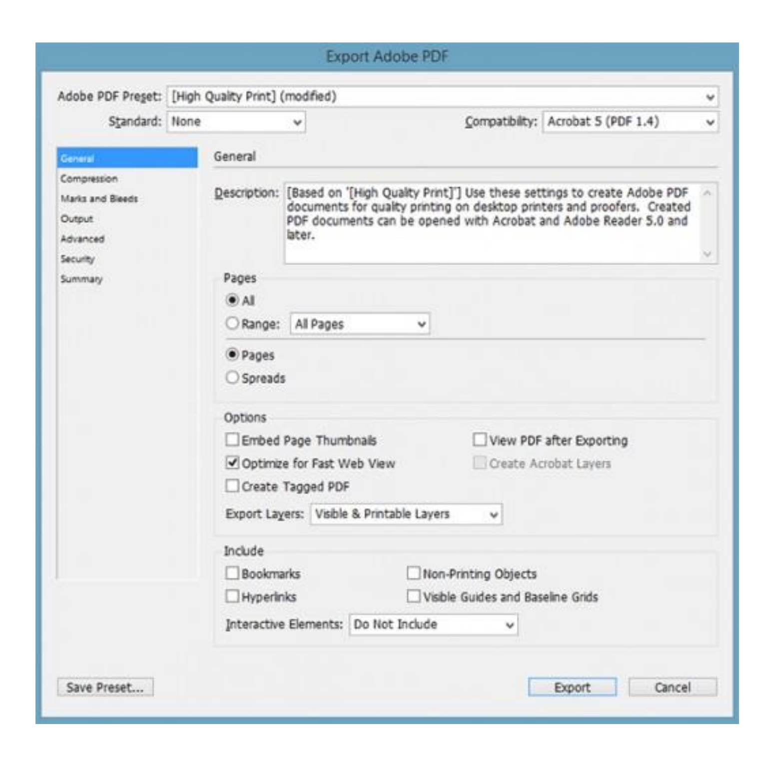


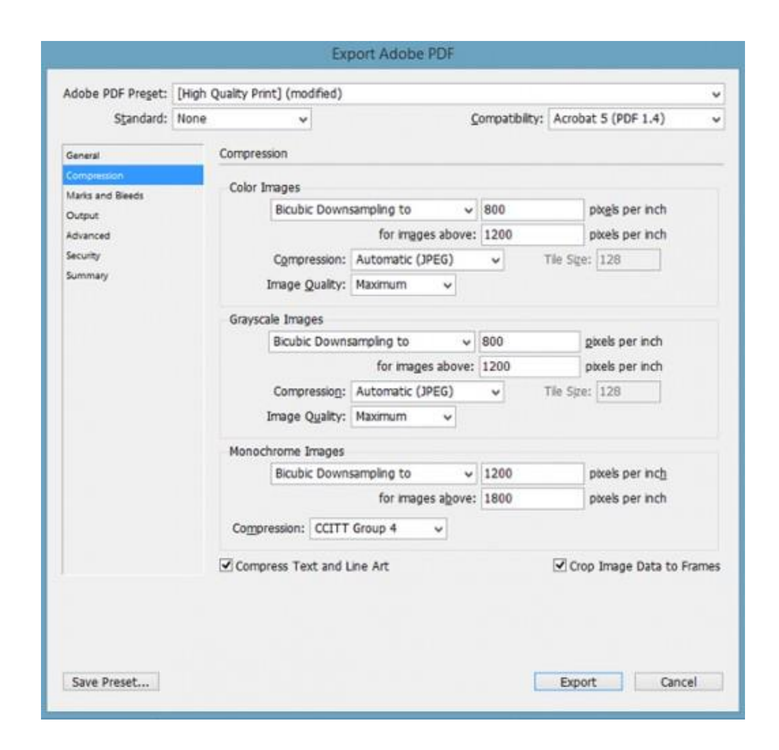

Save Adobe PDF
Adobe PDF Preset: [High Quality Print]
Standard: None
Compatibility: Acrobat 5 (PDF 1.4)
General
Compression
Marks and Bleeds
Output
Advanced
Security
Summary
Compression
Color Bitmap Images
Bicubic Downsampling To
300
ppi for images above
450
ppi
Compression: Automatic (JPEG)
Tile Size: 128 pixels
Image Quality: Maximum
Grayscale Bitmap Images
Bicubic Downsampling To
300
ppi for images above
450
ppi
Compression: Automatic (JPEG)
Tile Size: 128 pixels
Image Quality: Maximum
Monochrome Bitmap Images
Bicubic Downsampling To
1200
ppi for images above
1800
ppi
Compression: CCITT Group 4
Compress Text and Line Art
Save Preset...
Save PDF
Cancel

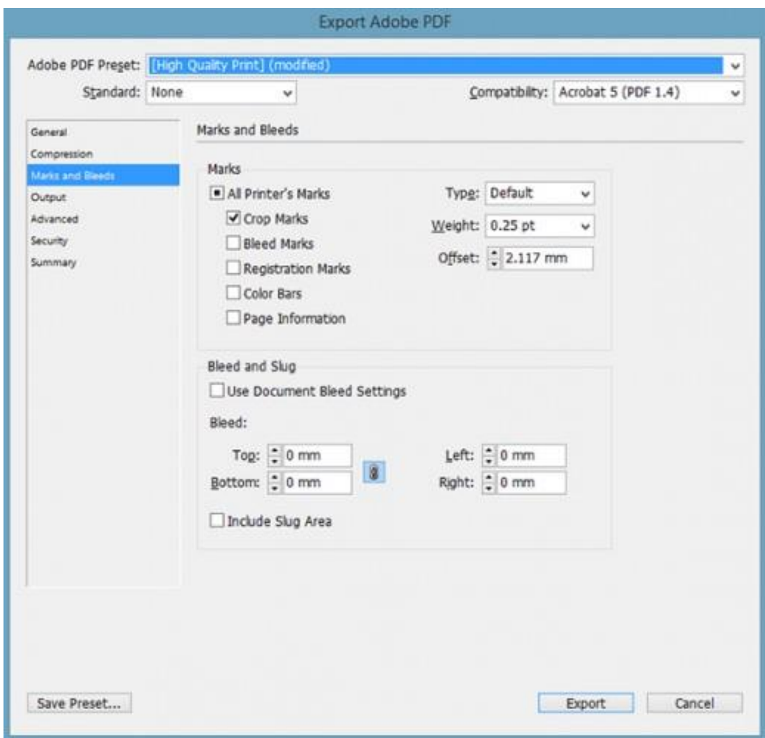

Save Adobe PDF
Adobe PDF Preset: [High Quality Print]
Standard: None
Compatibility: Acrobat 5 (PDF 1.4)
General
Compression
Output
Security
Summary
Compression
Options
Bicubic Downsampling To
300
Pixels/Inch
For images above: 450
Pixels/Inch
Compression: JPEG
Tile Size: 128
Image Quality: Maximum
Convert 16 Bit/Channel Image to 8 Bits/Channel
Save Preset...
Save PDF
Cancel

ج. إنشاء ملف جاهز للطباعة في Adobe indesign:

1. تأكد بأن تكون الألوان مفروزة وفق النمط CMYK.
2. اضغط File ثم Export ثم اختر من القائمة حفظ العمل على صيغة Adobe PDF في المكان المُراد واضغط Save.
3. عند الضغط على Save ستظهر لك نافذة تتطلب بعض الإعدادات، احرص على اختيار القيم حسب الصور الثلاث أدناه، ثم اضغط علىSave PDF.




Export Adobe PDF
Adobe PDF Preset: [High Quality Print] (modified)
Standard: None
Compatibility: Acrobat 5 (PDF 1.4)
General
Compression
Marks and Bleeds
Output
Advanced
Security
Summary
Compression
Color Images
Bicubic Downsampling to
800
pixels per inch
for images above:
1200
pixels per inch
Compression:
Automatic (JPEG)
Tile Size:
128
Image Quality:
Maximum
Grayscale Images
Bicubic Downsampling to
800
pixels per inch
for images above:
1200
pixels per inch
Compression:
Automatic (JPEG)
Tile Size:
128
Image Quality:
Maximum
Monochrome Images
Bicubic Downsampling to
1200
pixels per inch
for images above:
1800
pixels per inch
Compression:
CCITT Group 4
Compress Text and Line Art
Crop Image Data to Frames
Save Preset...
Export
Cancel


Export Adobe PDF
Adobe PDF Preset: [High Quality Print] (modified)
Standard: None
Compatibility: Acrobat 5 (PDF 1.4)
General
Compression
Marks and Bleeds
Output
Advanced
Security
Summary
Marks and Bleeds
Marks
All Printer's Marks
Crop Marks
Bleed Marks
Registration Marks
Color Bars
Page Information
Type: Default
Weight: 0.25 pt
Offset: 2.117 mm
Bleed and Slug
Use Document Bleed Settings
Bleed:
Top: 0 mm
Bottom: 0 mm
Left: 0 mm
Right: 0 mm
Include Slug Area
Save Preset...
Export
Cancel

سابعاً: فرز التصاميم الطباعية في المطابع – الألواح الطباعية – المقاسات والتقسيمات

هناك أنواع مختلفة من الورق والتي تشكل الألواح الطباعية ولعل أكثرها شيوعاً: الكوشيه kosheh paper، والكرتون وورق العجينة، وورق الطبع الأبيض، ويأتي كل نوع من أنواع الورق وفق أحجام وكثافات وأوزان Grams مختلفة تُستخدم حسب الطلب، ويأتي بعضها بالسطح اللامع Gloss وبعضها بسطح المت أو المطفي Matte.

تحدثنا سابقاً عن أشهر الطابعات التجارية الحالية الأوفسيت وهي Offset، ويأتي منها مقاسات عدة أشهرها:

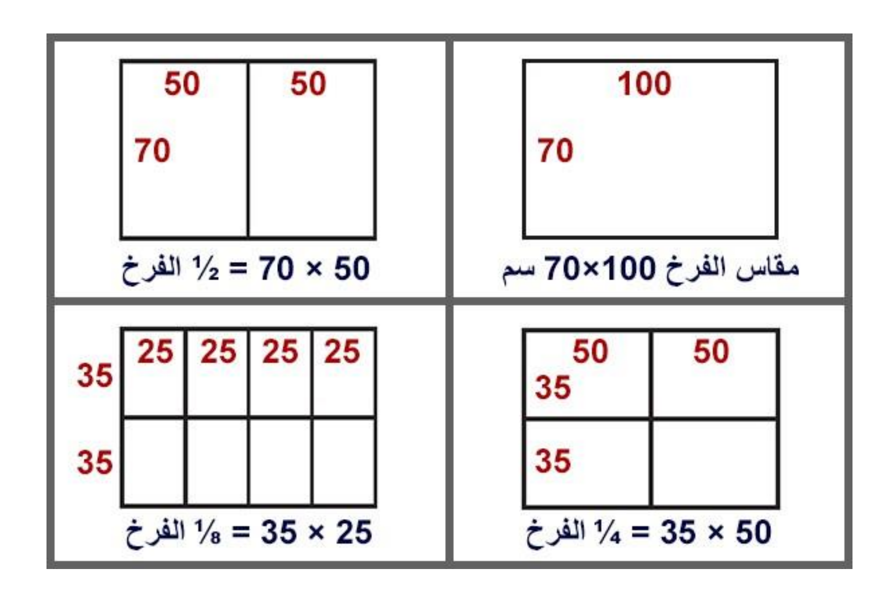
- الطابعات ذات المقاس الصغير 35 × 50 سم وتُدعى اللوح الطباعي printing board ، أو ما يُعرف بالمصطلح العربي الدارج (ربع فرخ) نسبة إلى أن الفرخ من مقاس 80 × 100 سم.
- الطابعات ذات المقاس الكبير 80 × 100 سم وتُدعى اللوح الطباعي (فرخ).

أشهر مقاسات ألواح الطباعة المستخدمة وتقسيماتها:

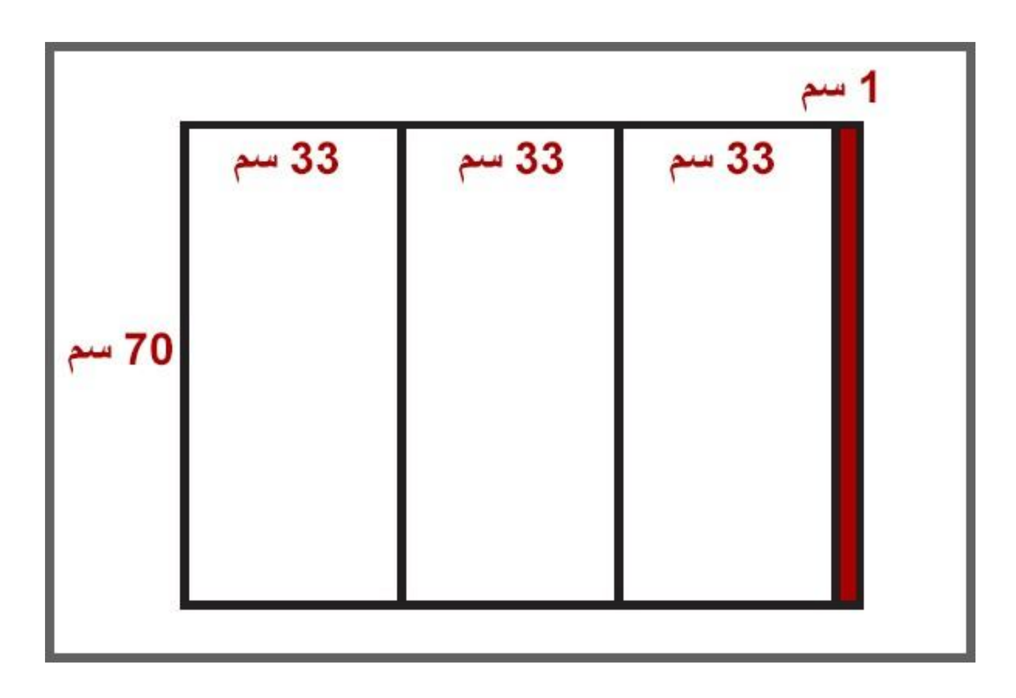
1. المقاس الفرخ 80 × 100 سم:

وأشهر تقسيماته:

80 × 50 سم ويُدعى نصف فرخ.
35 × 50 سم ويُدعى ربع فرخ.
35 × 25 سم ويُدعى ثُمن فرخ.



- هناك تقسيمات ثانوية أخرى تُوزع بحسب مقاسات التصميم، فمثلاً بإمكان تقسيم الفرخ إلى 16 قطعة كل منها بمقاس 18.5 × 25 سم.
- ليس بالضرورة أن تكون التصاميم مطابقة تماماً للتوزيع على الفرخ، فمثلاً إن كان لدينا تصميم بالمقاس 80 × 33 سم، يتم تكراره على ثلاث قطع ضمن الفرخ، وتزداد مساحة صغيرة تُدعى استريشة، وهي ورق مهدور wasted paper، لاحظ الصورة:



2. مقاس الجاير الكبير 88 × 66 سم.

وأشهر تقسيماته:

66 × 44 سم ويُدعى نصف جاير.

33 × 44 سم ويُدعى ربع جاير.

33 × 22 سم ويُدعى ثُمن جاير.

88
66
مقاس الجاير 88×66 سم

44 44
66
44 × 66 = ½ الجاير

44 44
33
33
44 × 33 = ¼ الجاير

22 22 22 22
33
33
22 × 33 = ⅛ الجاير

ليس بالضرورة أن تكون التصاميم مطابقة تماماً للتوزيع على الجاير، فقد تزداد بعد التوزيع مساحات صغيرة تُدعى استريشة ورق مهدور wasted paper.

ثامناً: التقنيات والإضافات الطباعية

الفن الطباعي لا يقتصر على الطباعة الملونة فحسب، وإنما تتخلله العديد من الإضافات الطباعية ومن أهمها:

أ. اللون الإضافي (اللون الخامس) Extra color print:



هو عبارة عن لون إضافي يمكن إسقاطه بعد طباعة التصميم بألوانه الأربعة الأساسية CMYK، وعادة يكون هذا اللون فضياً أو ذهبياً أو حتى أسود، ويُستخدم لأمرين أساسيين:

- إضفاء حركة جذابة على الطباعة للفت الانتباه (ألم تلحظ يوماً إعلاناً مميزاً داخل مجلة يحوي لوناً فضياً أو ذهبياً بارزاً وبقوة؟).
- يُستخدم أيضاً لإضافة معلومات قابلة للإزالة أو التعديل على الطبعة الأساسية (مثل الوزن –التاريخ – عنوان معين.. إلخ)، فلو افترضنا على سبيل المثال تصميماً لمنتج معين يحوي شَفرة الأعمدة Barcode مطبوعاً فوق التصميم على هيئة لون خامس إضافي، وتغيرت هذه الشفرة لاحقاً لسبب معين، بالإمكان هنا عدم التكلف بعمل المُسودات والصفائح المعدنية الطباعية مجدداً، وإنما الاكتفاء فقط بتعديل صفيحة الشفرة إلى صفيحة أخرى.

ملاحظة: اللون الإضافي قد لا يكون لوناً خامساً فقط بل قد يكون لوناً سادساً أو سابعاً.. إلخ، والفكرة هي أنه لون يُضاف بشكل منفصل بعد الطباعة (ويُسمى هذا اللون في Photoshop بـ Special color) وله قناة لونية مستقلة داخل مكان الألوان.

ب. الختم الحراري Hot Foil Stamping:



بعد الانتهاء من الطباعة، بالإمكان وفي مواضع معينة إضافة طباعة حرارية فوق التصميم، كزخرفة أو ما شابه، ويُستخدم اللون الذهبي في الغالب لهذا الإجراء.

التقنية عبارة عن ورق يوضع بين الطبعة ومكبس حراري (جهاز يدوي بسيط غالباً) بحيث يُطبع الشكل المحفور على المعدن على التصميم، ويُطلق على هذا النوع من الطباعة أيضاً اسم البصمة.

لتوجيه الموضوع إلى المطبعة يتوجب على المصمم إرسال ملف مفتوح منفصل، يحوي رسمة الشكل المطلوب طباعته باللون الأسود الداكن، مع توضيح مكان تموضع الشكل داخل الطبعة وإعلام المطبعة باللون المُراد (ذهبي – فضي.. إلخ).

يُنفذ هذا النوع من الطباعة على الجلد أو الأوراق الملونة غير المطبوعة في الغالب، وتُستخدم بشكل كبير في الطباعة على المصاحف والأجندات المغلفة بجلد أو ورق جلدي.

ج. التلميع البُقعي Spot UV:



عبارة عن تقنية جمالية تُستخدم في مطبوعات المنتجات أو المجلات أو البطاقات، لإضافة لمعة بلاستيكيّة ضمن مواضع محددة للفت الانتباه، وتُعد من أكثر التقنيات الطباعية الإضافية استخداماً، وتتوفر طبقات مختلفة من التلميع البُقعي بحيث تكون النتيجة ملساء مع السطح أو تُشعر اللامس ببروز نافر عن الطبعة.

د. السُلوفان Lamination:



عبارة عن طبقة حماية بلاستيكيّة رقيقة تُلصق بشكل آلي على الطبعة، تساهم في حماية الطبعة من عوامل الجو وتزيد الورق أو الكرتون المطبوع متانة، وتُضفي عليه ثقلاً لونياً.

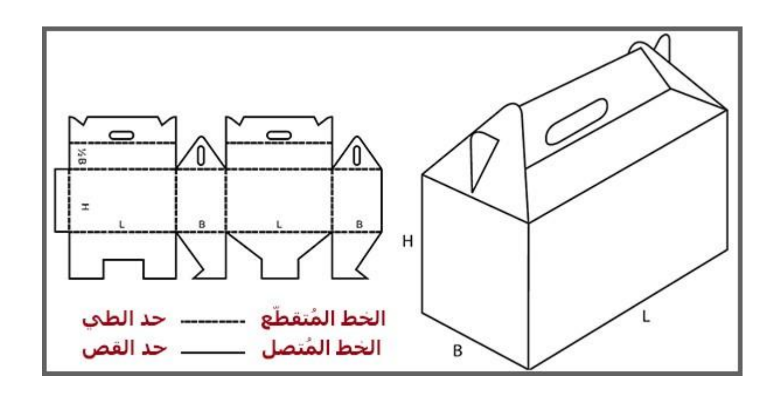
هناك نوعان من السُلوفان: اللامع Gloss والمت أو المطفي matte.

على المُصمم أن يكون حريصاً على توجيه المطبعة إلى أفضل نوع يناسب تصميمه بحسب الشكل العام للتصميم وحسب الأسواق الموجهة إليه.

ملاحظة: يبرز السُلوفان اللميع بشكل أفضل في تصاميم المنتجات ذات الألوان البراقة وتعطيها شكلاً بلاستيكياً لميعاً، أما السُلوفان المت أو المطفي يزيد من ثقل المطبوعات التي تحمل الطابع الفخم، مثال المطوية Brochure لشركة أزياء بألوان بنية فاتحة وتدرجات البني سيكون السُلوفان المت أفضل عليه من اللميع.

تاسعاً: إرشادات عليك اتباعها كمصمم عند إرسالك التصميم إلى المطبعة

1. للمنتجات أو المطبوعات ذات الأحرف المقصوصة بطرق غير مألوفة يجب أن تُرفق قوالب القص "die cutting" إلى المطبعة بشكل منفصل، ارسم قوالب القص بشكل بسيط ويُفضل أن يتم باستخدام برنامج Adobe illustrator نظراً لدقة الرسم، بحيث يعبر الخط المتصل عن حد القص، أما الخط المتقطّع فيعبر عن الطي (الثّني).



2. يفضل إرسال نماذج مطبوعة بشكل مُسبق (إن وجدت) إلى المطبعة لتقوم بدورها بمطابقة الألوان عند الطباعة، وإن لم يتوفر الأمر وكان لديك تصميم مهتم بوصوله إلى أفضل نتيجة خاصة

ترغبها بإمكانك حينها أن تطلب من المطبعة بوجودك لديها عند بداية الطباعة للاطلاع على النماذج الأولية قبل إتمام كامل الطبعة.

عاشراً: معلومات وإرشادات مهمة لضمان أفضل نتائج

1. للحصول على لون صافٍ اجعل نسبته 100% وباقي النسب 0%.
2. لاستعراض الألوان الأساسية الأربعة بشكل سريع عبر برنامج أدوبي فوتوشوب

اضغط 1 + Ctrl و2 + Ctrl و3 + Ctrl و4 + Ctrl.

3. يتوجب عليك كمصمم متخصص في التصاميم الطباعية (امتلاك كُتيّب) جدول النِمَر اللونية (Pantone Color Chart) خاص بالألوان CMYK لسحب أرقام الألوان المرغوبة مباشرة، وهو يأتي عادة مع الطابعات الكبيرة عند شرائها، لكن بإمكانك البحث عنه بشكل منفصل وشراؤه عبر أحد المتاجر الإلكترونية.



4. حاول على الدوام استخدام نِمَر لونية ثابتة، وبخاصة في تصاميم المنتجات للشركات وأيضاً الهويات Brands، بحيث إنه وببساطة لن تقلق بتغيير المطبعة وستضمن ظهور المطبوعات بدرجة اللون نفسها بالضبط في كل مرة.

5. ابتعد عن التدرجات اللونية الكثيرة واستخدم التقنية التي تجمع بين البساطة والأناقة عبر استخدام ألوان ثابتة واضحة موزعة بشكل سليم.

6. ابتعد عن الألوان الفاتحة جداً (الباهتة) وعلى أقل تقدير اختر كثافة اللون أكثر من 8% حتى تظهر بعد الطباعة، وتذكّر كلما كانت كثافة اللون أكثر وقلّ اختلاطه مع ألوان أخرى كانت النتائج أفضل.

7. استخدم برنامج Adobe illustrator في حالة النصوص الصغيرة جداً؛ لأنه يعتمد على التصميم الشعاعي عالي الوضوح مهما كبر أو صغر الحجم، بينما Adobe Photoshop يُظهر تكسيراً في الخطوط الصغيرة جداً لكونه يعتمد نظام النقاط Pixels. بالإمكان الدمج في العمل بين فوتوشوب للرسوميات والتعديل على الصور، وإليستريتور للكتابة.

8. سوف تحتاج أحياناً كمصمم لأن تضع نصوصاً كتابية متناهية في الصغر لسبب صغر حجم المنتَج أو كثرة المعلومات الكتابية المطلوبة (كالمحتويات والقيمة الغذائية التي توضع في مواضع معينة خلف المنتَج).



الخلاصة

إن الإلمام الجيد بأنواع الطابعات وميزات هذه الطابعة، وعملية فرز الألوان وتصحيح هذه الألوان لا يقل أهمية عن عملية التصميم نفسها، زد على ذلك ضرورة مواكبة التطور في مجال برمجيات التصميم أو التحديث الذي يتم على هذه البرامج بغية الاستفادة القصوى من هذه البرامج للحصول على تصاميم رائعة وعصرية.

المصطلحات

Jet ink: الطابعات النافثة للحبر.

Montage: كلمة فرنسية تعني التحرير وتُستخدم بشكل أساسي في مجال الأفلام.

Cutting machine: الآلة المستخدمة لقطع الورق في المطابع.

Grams: يُعرف في السوق بالغراماج ويعني سماكة الورق.

Matte: لون من دون لمعان غامق.

Bar code: شفرة الأعمدة، وهي خطوط متفاوتة السماكة تُستخدم لتميز المنتجات المختلفة.

المراجع

1. محمد، نصيف جاسم، في فضاء التصميم الطباعي، دار الينابيع، دمشق، 2011.
2. http://www.fwasl.com/common-terms-in-graphic design/#ixzz40niWPcgT
3. كاغ جوهانسون، وبيتر ليندبرغ، وروبرت ريبرغ، دليل لمخطط إنتاج الطباعة.
4. http://bit.com/88rDKc
5. د. طلعت عبد الحميد عيسى، مذكرات في الإخراج الصحفي، جامعة غزة، 2010.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **أفضل برامج التصميم لتنسيق المجلات والجرائد:**
   A. Photoshop.
   B. Illustrator.
   C. Indesigen.
   D. Primier.

الإجابة الصحيحة: C. Indesigen.

2. **المقياس العالمي للبروشور(المطوية):**
   A. 300*500.
   B. 90*55.
   C. 85*115.
   D. 180*120.

الإجابة الصحيحة: **A**. 300*500.

3. **عند إنشاء ملف الطباعة يجب أن تكون الألوان مفروزة بنظام:**
   A. RGB.
   B. CMYK.
   C. DUAL TONE.
   D. GRAY SCALE.

الإجابة الصحيحة: B. CMYK.

4. اللون المفضل كلون إضافي (خامس):

A. أحمر أو أخضر.

B. الأزرق والأبيض.

C. الفضي والذهبي.

D. البنفسجي.

الإجابة الصحيحة: **C.** الفضي والذهبي.

الوحدة التعليمية التاسعة

التسلسل الهرمي البصري

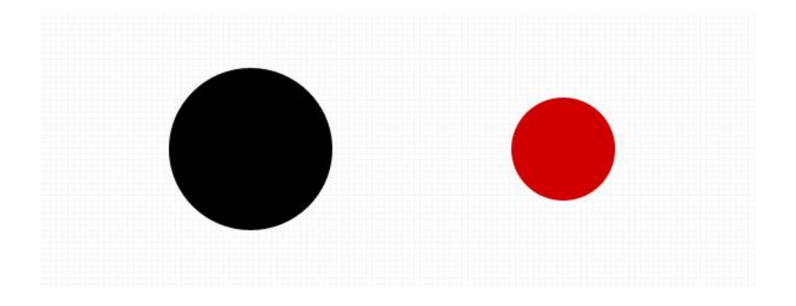
أولاً: مقدمة حول التسلسل الهرمي البصري

التسلسل الهرمي البصري هو واحد من أهم المبادئ وراء التصميم الفعال على شبكة الإنترنت، وسوف توضح هذه الوحدة لماذا وُضع التسلسل الهرمي البصري، وما هو دوره الحاسم في التصميم على شبكة الإنترنت والنظرية وراء ذلك، وكيف يمكنك استخدام بعض التمارين الأساسية جداً في التصاميم الخاصة بك لوضع هذه المبادئ موضع التنفيذ.

ثانياً: تصميم الاتصالات

لتكون مصمماً فعالاً، عليك أن تكون قادراً على توصيل أفكارك بوضوح للمشاهدين، وإلا تفقد انتباههم، فإذا أعطيت الناس كتلة هائلة من المعلومات، فإن هناك احتمالاً بأن 99 من أصل 100 شخص لن يكلف نفسه عناء قراءتها، لماذا؟ لأن معظم الناس بطبيعتهم يفكرون بصرياً، وليس كمعالجات البيانات.

لمعرفة ما إذا كان هذا صحيحاً، فإنه من المهم أن نفهم قليلاً عن الطريقة التي نرى بها الأشياء، فالناس على ما يبدو ليسوا متكافئي الفرص بصرياً، فبدلاً من أخذ المعلومات البصرية ومعالجتها بشكل متساوٍ، فإن الناس ينظمون ما يرونه من حيث (العلاقات البصرية)، دعونا نتأمل الصورة التالية:

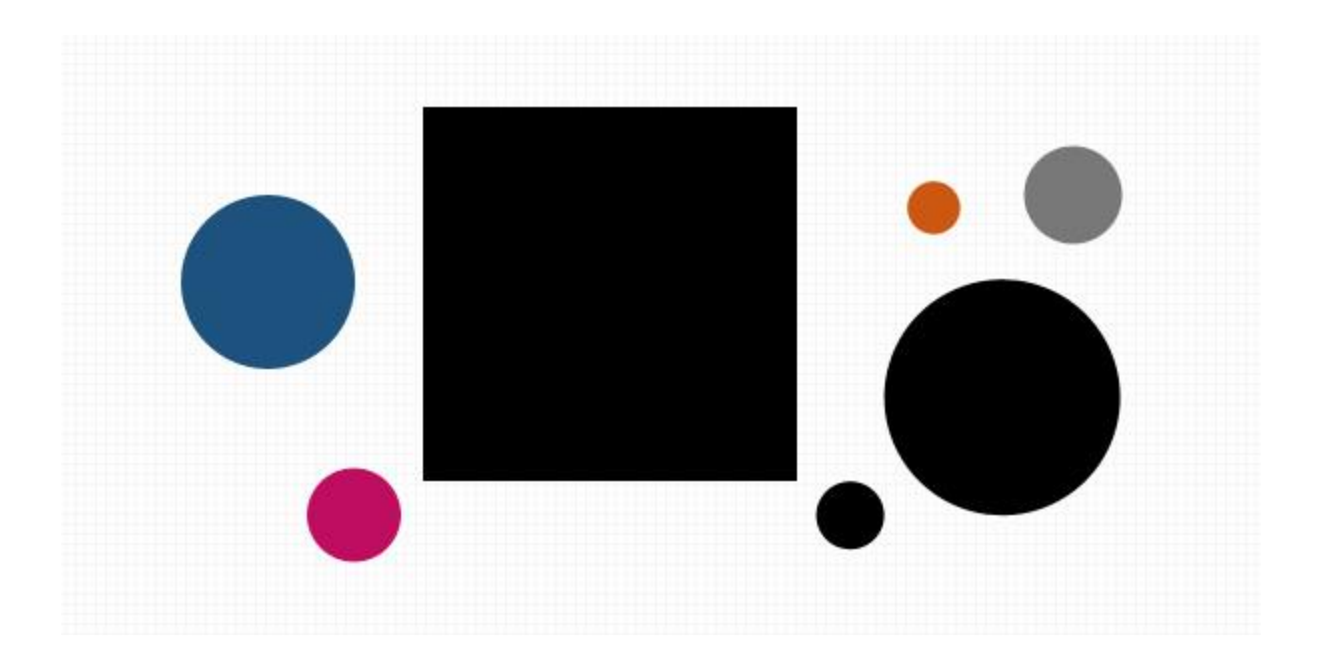


ما هي احتمالات الرد على سؤال: ماذا ترى؟ الجواب أن لا ترى (دائرتين)، بدلاً من ذلك، رأيت دائرة

واحدة، أو دائرة سوداء وأخرى حمراء، أو واحدة أصغر من أخرى.

والسبب بسيط جداً: عندما نقدم شيئاً بسيطاً مثل دائرتين، فإن الشخص لن ينظر إليهما فقط كدائرتين، وسوف يجد وسيلة للتمييز بين الاثنتين، دائرة واحدة قد تكون أكبر أو أصغر، أو اللون، أو أي مجموعة أخرى من الاختلافات، هذه الاختلافات تسمح لنا أن نميز بين الأشياء وإعطاءها معانيَ فريدة من نوعها.

دعونا ننظر الآن إلى صورة أكثر تعقيداً:



إن إضافة تعقيد للواقع يفرض إعادة رغبتنا في (تصنيف) الكائنات من حيث العلاقات، وتصبح أوجه التشابه والاختلاف الإطار الذي نرى من خلاله الأشكال، وتشير الاختلافات في حجم هذا الكائن، أو أن واحداً هو أقرب إلينا من الآخر أو أن واحداً أكثر من الآخر هو المهيمن، فالاختلافات في اللون قد توحي بأن كائناً واحداً يحمل شخصية فريدة من نوعها يمكن أن تميزه من كائن آخر، وهناك الكثير من المعلومات التي يمكن تسليمها بمجرد صورة واحدة باستخدام بعض أدوات بدائية جداً.

فهم أن الناس سوف يرون تصاميمنا من حيث العلاقات، له من الأهمية بمكان بأن تصبح مصمماً أكثر فعالية.

ثالثاً: أصل التسلسل الهرمي

هناك مئات من التفسيرات لماذا يرى الناس من حيث العلاقات، ولو أردت التفسير أنثروبولوجياً، فقد تستنتج أن العقلية البدائية أجبرت البشر على رؤية العلاقات وهي مهارة البقاء على قيد الحياة.



وربما يكون التفسير الأكثر واقعية هو أنه ببساطة الطريقة التي تصنف بها أدمغتُنا المعلومات هي تجميع العناصر البصرية المتماثلة وتنظيمُها إلى أنماط ذات معنى، وهو ملازم لطبيعتنا البشرية كما الأكل أو الشرب، وفي كلتا الحالتين فإن الحقيقة هي أنه حتى في أبسط شكل، المعلومات التي يتم تنظيمها وفق التسلسل الهرمي ستكون دائماً أكثر فعالية في التواصل من المعلومات غير المنظمة.

لنلقي نظرة على الصورة التالية (كتل النص):

Lorem ipsum dolor sit amet. Consectetuer adipiscing elit. Phasellus hendrerit. Pellentesque aliquet nibh nec urna. In nisi neque, aliquet vel, dapibus id, mattis vel, nisi. Sed pretium, ligula sollicitudin laoreet viverra, tortor libero sodales leo, eget blandit nunc tortor eu nibh. Nullam mollis. Ut justo. Suspendisse potenti. Sed egestas, ante et vulputate volutpat, eros pede semper est, vitae luctus metus libero eu augue. Morbi purus libero, faucibus adipiscing, commodo quis, gravida id, est. Sed lectus. Praesent elementum hendrerit tortor. Sed semper lorem at felis. Vestibulum volutpat, lacus a ultrices sagittis, mi neque euismod dui, eu pulvinar nunc sapien ornare nisl.

versus

Lorem ipsum dolor sit amet.
Consectetuer adipiscing elit. Phasellus hendrerit. Pellentesque aliquet nibh nec urna. In nisi neque, aliquet vel, dapibus id, mattis vel, nisi. Sed pretium, ligula sollicitudin laoreet viverra, tortor libero sodales leo, eget blandit nunc tortor eu nibh. Nullam mollis.

Ut justo. Suspendisse potenti.
Sed egestas, ante et vulputate volutpat, eros pede semper est, vitae luctus metus libero eu augue. Morbi purus libero, faucibus adipiscing, commodo quis, gravida id, est. Sed lectus. Praesent elementum hendrerit tortor. Sed semper lorem at felis. Vestibulum volutpat, lacus a ultrices sagittis, mi neque euismod dui, eu pulvinar nunc sapien ornare nisl.

في المثال أعلاه، نرى الشكل الأكثر بدائية لنظام التسلسل الهرمي البصري مطبقاً على النص، وليس هناك أي اختلاف في المعلومات في كل من المثالين، ولكن كيف تم كسره حتى تغير بشكل كبير من الطريقة التي سوف يراها القارئ، وعندما نتحدث عن التسلسل الهرمي البصري من حيث الطباعة فإن القرب والحجم والتشابه في تنسيق النص يسمح للقارئ في تنظيم النص في عناوين وفقرات.

رابعاً: أدوات التسلسل الهرمي البصري

إن فهم التسلسل الهرمي البصري مهم للغاية، ولكن كيف يمكن للمصمم فعلاً خلق ذلك؟ وما هي الأدوات التي تسمح بذلك؟

أ. الحجم:

إن الأشياء الأكثر أهمية تكون أكبر، فاستخدام الحجم كأداة للهرمية فسيكون وسيلة فعالة لتوجيه عين المشاهد إلى جزء معين من الصفحة، وذلك لأن الحجم هو واحد من أقوى أشكال التنظيم، ومن

المهم أن ترتبط الأهمية مع الحجم في التصميم، وينبغي أن تكون أكبر العناصر هي الأكثر أهمية في معظم الحالات، ويجب أن تكون أصغر العناصر هي الأقل أهمية.



فاستخدام الحجم الكبير مع إضافة الخط العريض في هذا التصميم الفوضوي غيرَ ذلك، يجب أن تتحرك العين طبيعياً من العناصر الكبرى وصولاً إلى العناصر الأصغر.

ب. اللون:

اللون أداة مثيرة للاهتمام لأنها يمكن أن تعمل على حد سواء كأداة تنظيمية وكذلك كأداة شخصية وجريئة، والألوان المتناقضة على عنصر معين من الموقع سوف تتطلب اهتماماً مثل (أزرار أو رسائل خطأ أو ارتباطات تشعبية)، وعندما تُستخدم كأداة شخصية، يمكن أن تتجاوز الألوان إلى أنواع أكثر تطوراً من التسلسل الهرمي، كما يمكن أن يؤثر اللون على كل شيء من العلامة التجارية للمواقع (مثل: كوكاكولا الأحمر) إلى الرمزية (مثال: الألوان الباردة قد توحي بالانهزامية)، ويمكن استخدام التطبيقات المتقدمة من اللون لتصنيف المعلومات ضمن التسلسل الهرمي، كما في المثال التالي:



يستخدم هذا الموقع أطياف الألوان لتمثيل فئات الأخبار المختلفة، لذلك فإنه من السهل أن تجد نوعاً معيناً من المعلومات على أساس لون الأزرار.

ج. التباين:

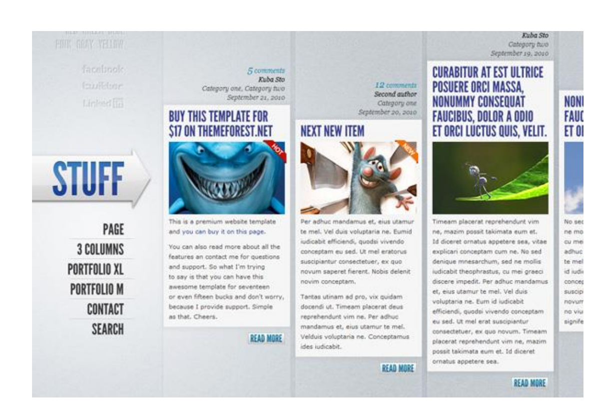
تظهر أهمية التباين في كون التحولات الجذرية في النص أو الحجم أو اللون سوف تنقل رسالة بأن هناك شيئاً مختلفاً ويتطلب الاهتمام، فيمكن تغيير لون الخلفية المضيئة إلى لون خلفية مظلمة تفصل بسرعة المضمون الأساسي لصفحة عن تذييل الصفحة.



فالتباين في الإضاءة مع التذييل الترابي يخلق تراتبية متميزة من المعلومات.

د. المحاذاة:

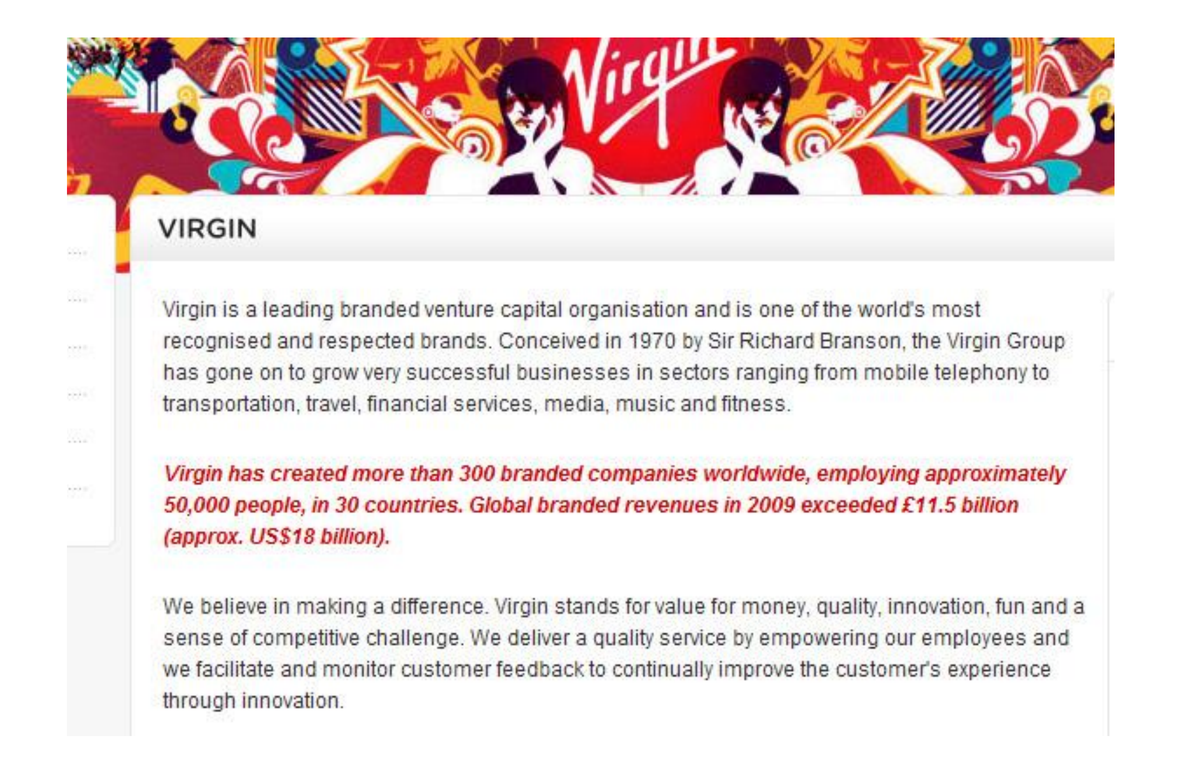
يمكن أن تكون المحاذاة بسيطة مثل الفرق بين عمود المحتوى والعمود الجانبي، ولكن يمكن أيضاً أن تكون المحاذاة الهرمية أكثر تعقيداً، فعلى سبيل المثال توضع أهم المعلومات في أعلى يمين صفحة الويب؛ لأن المستخدمين عموماً يتوقعون رؤية المعلومات في هذا الجزء من الشاشة لتترافق مع الملفات والحسابات، وروابط التسوق.. إلخ، ووضعُ كل شيء في مكانه يعطي شعوراً بالرسمية، ويمكن أيضاً استخدام محاذاة تثير الاهتمام إذا ما استُخدمت بطريقة فريدة من نوعها كما في المثال التالي:



يستخدم هذا القالب نظاماً للمحاذاة الأفقية فريداً من نوعه لفصل العلامة التجارية والإبحار عن المحتوى.

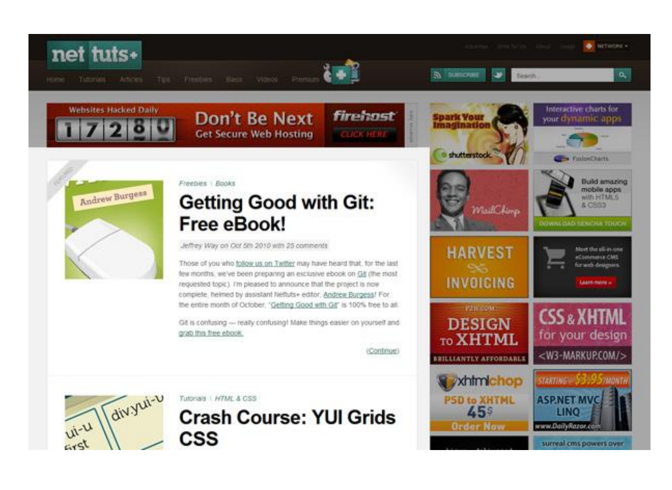
هـ. التكرار:

التكرار يعين المعنى النسبي للعناصر، وإذا كانت كل فقرات النص باللون الرمادي فعندما يرى المستخدم كتلة جديدة من نص باللون الرمادي فإنه يمكن افتراض أنها فقرة أساسية أخرى، وعندما يصادف هذا المستخدم نصاً بلون مختلف يمكنه عندها الافتراض بأنها مختلفة وفريدة من نوعها عن النص الرمادي.



يخلق موقع VIRIGIN العناصر المتكررة مثل نص الفقرة، ثم يكسر التكرار عندما يريد لفت الانتباه (مثل نص الاقتباس الأحمر).

و. التقارب:



يفصل القرب العناصر عن بعضها البعض ويخلق الهرمية الفرعية، وفي الصفحة تُفصل الأجزاء عن بعضها بالفراغ، وقد يكون داخل هذه الأجزاء تسلسل هرمي جديد من العنوان: العنوان الفرعي والمحتوى، فالقرب أسرع طريقة لربط محتوى مماثل، كما في المثال التالي إذ من السهل العثور على أنواع معينة من المحتوى القائم على مجرد قربهم مع بعضهم البعض.

في موقع TUTS يتم فصل المحتوى (العمود الأيسر) بشكل واضح، في حين يتم وضع البيانات الوصفية في بلوك وظيفة معينة على مقربة من هذا المنصب.

ز. الكثافة والمساحة البيضاء:

عندما تكون الصفحة مكتظة بالعناصر فإن هذا يولد الشعور بالملل والتشويش، وعندما تكون العناصر متباعدة كثيراً، فإنها قد تفقد العلاقات مع بعضها بعضاً، لذا عند تصميم الصفحة يجب أن تقرأ العين بسهولة عندما ترتبط العناصر وعندما لا تكون.



من خلال المباعدة بين العناصر وحفظ الكثير من المسافات على الصفحة، فإن هذا التصميم يجعل من الأسهل على الناس أن تتجول في المكان والعثور على الصناديق الصغيرة المكتظة المحتوى.

خامساً: فشل التسلسل الهرمي البصري

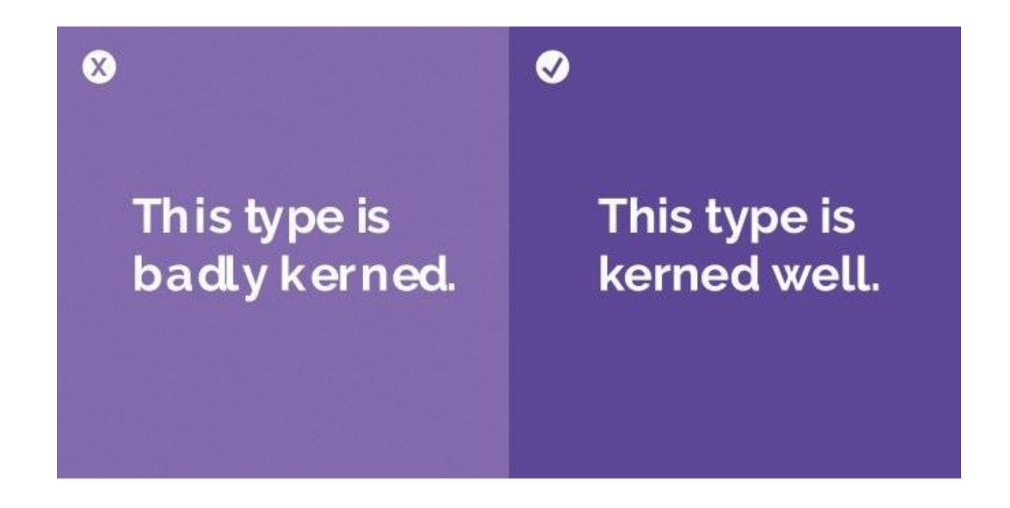
ليس التسلسل الهرمي البصري الجيد بكثرة الرسومات الغريبة أو أحدث فلاتر فوتوشوب، ولكن هو تنظيم المعلومات بطريقة سهلة للاستعمال، يمكن الوصول إليها، ومنطقية لزوار الموقع اليومي.

من المهم أن نلاحظ أن التسلسل الهرمي يمكن أن يُستخدم لكلا الخير والشر، والتفكير في كل الإعلانات المزعجة الفلاشية، والنوافذ المنبثقة واللافتات اللماعة، وما ابتليت به الشبكة على مر السنين! ففي حين أن هذه الإعلانات تنجح في الاستحواذ على الاهتمام، فإنها تُفشل في نهاية المطاف صاحب الموقع والمشاهد عن طريق كسر التسلسل الهرمي البصري ضمن الموقع، وبالمثل إذا كان المصمم يبني التسلسل الهرمي البصري بحيث إن بعض القطع الرئيسية للمعلومات من المستحيل تقريباً العثور عليها، سيكون قد فشل المصمم في مهمته.

سادساً: قواعد تصميم يجب اتباعها

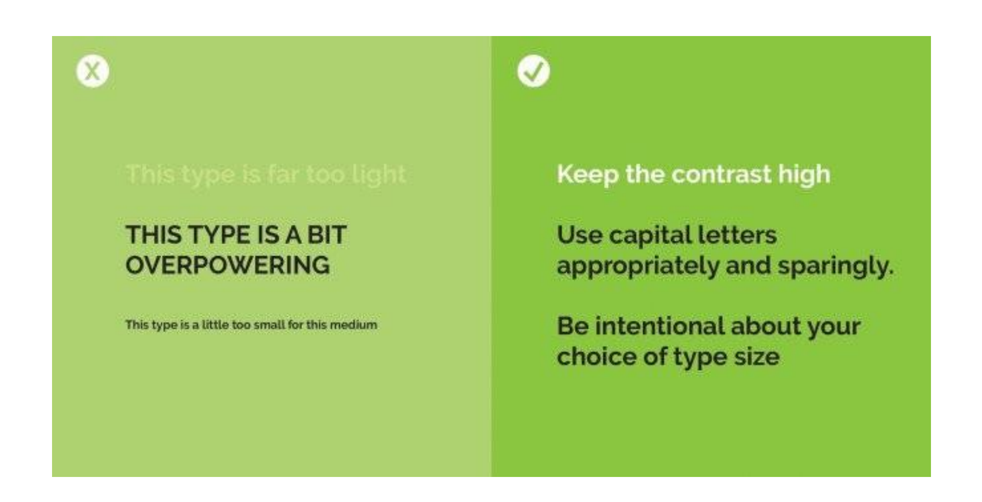
لكل مهنة قواعد وأساسيات عدة يجب الالتزام بها للحصول على عمل نهائي متقن، والتصميم أيضاً له بعض القواعد التي يجب الالتزام بها، لكن كما أنه مسموح في بعض الظروف عدم الالتزام بقواعد التصميم للحصول على أعمال مميزة، فإنه يجب معرفة بعض القواعد التي لا يجب إهمالها:

أ. أهمية تقليل المسافة بين الأحرف (Kerning):



من المهم جداً على المصمم اختيار مسافة مناسبة بين كل حرف وآخر، وعدم الالتزام بالمسافة الافتراضية التي تكون مصممة مع نوع الخط المستخدم، فالمسافات بين الأحرف هي أحد الأخطاء الشائعة التي يرتكبها المصمم حيث إنه يعتقد أنها لا تؤثر كثيراً على التصميم، لكن في الواقع المسافة بين الأحرف لها فوائد عدة منها: أن تكون الأحرف مقروءة ومفهومة، وسهولة قراءة الكلمات، كما أن الالتزام بمسافات متساوية بين كل حرف وآخر يعطي راحة للعين عند النظر إليها.

ب. لا تضحي بوضوح التصميم لأسباب جمالية:

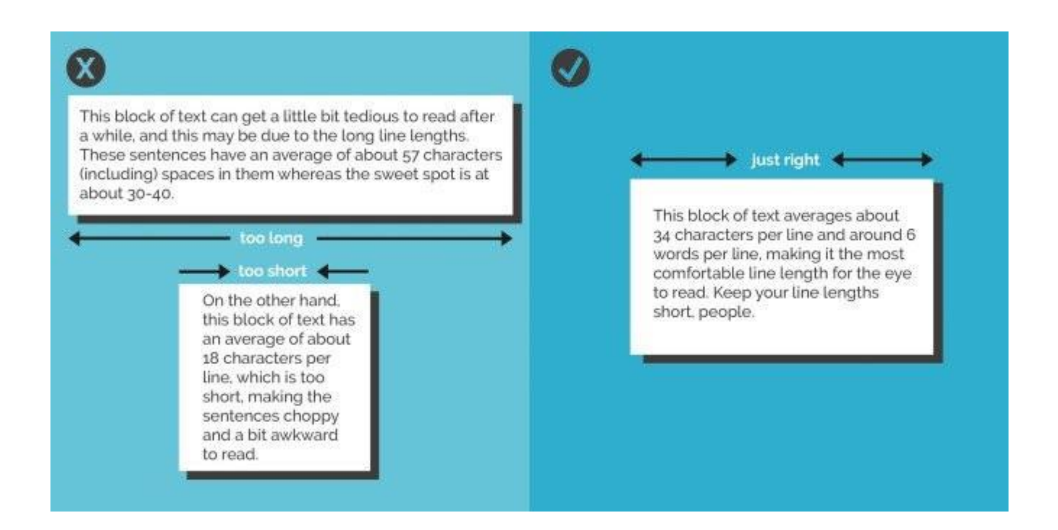


الهدف الأساسي من التصميم هو إيصال فكرة بطريقة جميلة، لذلك يجب على المصمم جعل الأولوية في تصميمه للوضوح وجعل الكتابة واضحة فيه.

ما هي المعوقات التي تجعل التصميم غير واضح أو مقروء؟

- حاول أن تقرأ الكلام المكتوب في المثال أعلاه، أي منهما أسهل للقراءة؟ يجب أن يكون الفرق باللون بين الخلفية ولون الكتابة كبيراً، ويجب أن يكون حجم الخط مناسباً.
- إذا كنت تواجه مشكلة في معرفة ما إذا كانت الكتابة بالتصميم الذي تعمل به مقروءة أو غير مقروءة، قم بطباعة نموذج أو اطلب رأي الآخرين.

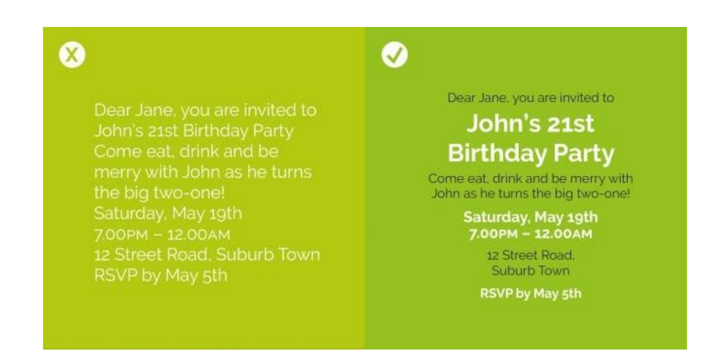
ج. معرفة طول الأسطر المناسبة:



قم بهذه التجربة بنفسك، اذهب إلى مكتبة، وقم بقراءة مجلة ولاحظ أيهما أسهل لك، قراءة المقالات الجانبية أم المقالة الرئيسية التي تحتوي على أسطر طويلة، ستلاحظ أنه عندما يكون السطر طويلاً يصعب على العين تتبع السطر وتزيد نسبة إضاعتك إلى أين وصلت في القراءة، لكن عندما تكون الأسطر قليلة يسهل عليك تتبعها.

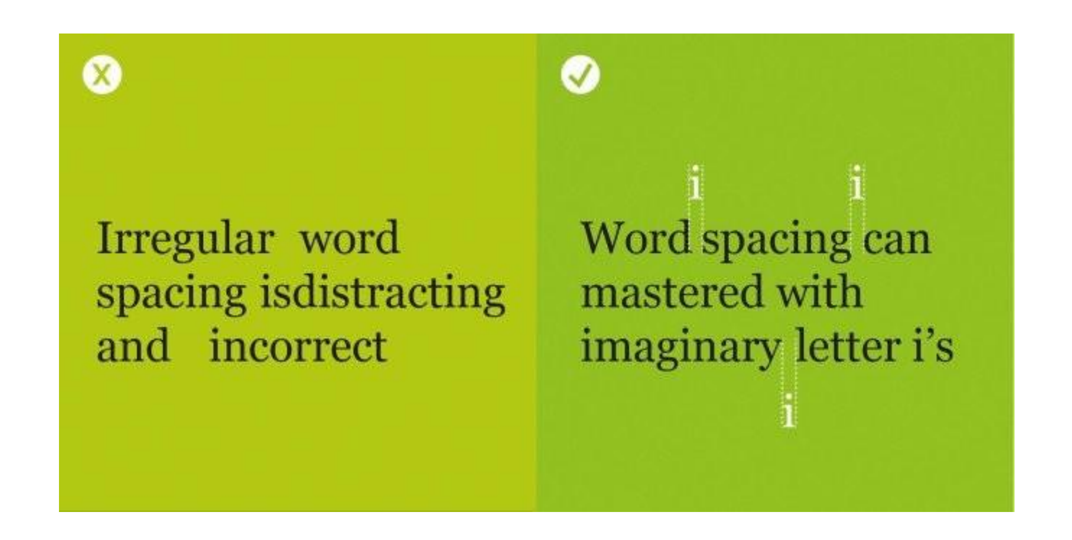
وحسب الدراسات، فإن عدد الكلمات يجب أن يكون 6 كلمات في كل سطر أو ما يقارب 30–40 حرفاً في كل سطر، مع مراعاة المسافة الفاصلة بين كل سطر وآخر، فإنها أيضاً تؤثر بشكل كبير على جعل الكلمات مقروءة.

د. التسلسل الهرمي البصري:



مثل الكثير من الأنظمة الطبيعية، فإن التسلسل الهرمي القوي والهادف هو أداة قوية جداً، وضمن مجال التصميم يتعلق التسلسل الهرمي بترتيب العناصر البصرية من أجل الدلالة على الأهمية، لذلك يتم إعطاء العناصر الأكثر أهمية امتيازاً من خلال الحجم واللون والخط وغيرها، والعناصر الأخرى يتم عرضها بطريقة أقل اهتماماً.

هـ. المسافة بين كل كلمة وكلمة:



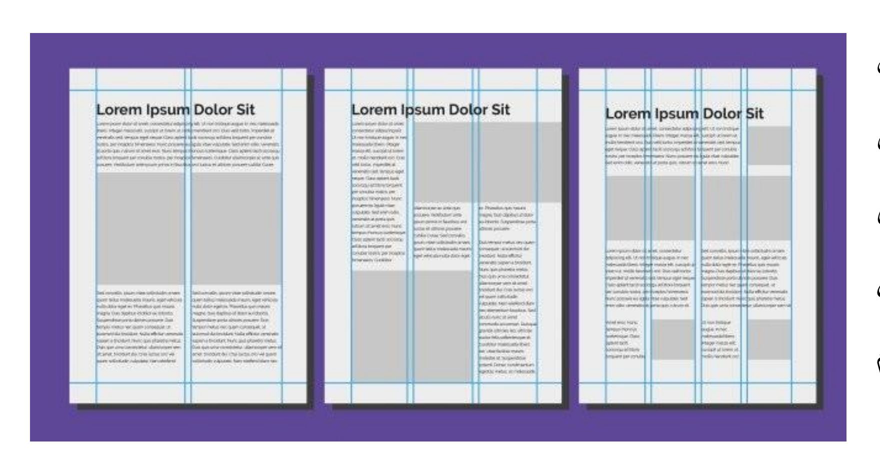
هناك نقطتان رئيسيتان في أسلوب التباعد: المسافة المتابعة والمسافة الرائدة.

المسافة الرائدة (Leading) هي المسافة العامودية بين الأسطر من النص، وهناك أكثر من جانب يؤخذ بعين الاعتبار ويحدد ما يجب استخدامه لتعديل المسافة الرائدة مثل اختيارك للخط، وطول النص.. إلخ، ولكن القاعدة هي: الأسطر الطويلة غالباً ما تتطلب مسافة رائدة أكبر من الأسطر القصيرة.

بينما التقنين غالباً يعدل يدوياً، وعندما يكون لديك مجموعة كبيرة من النصوص وموعد تسليم قريب، وليس لديك الوقت لضبط كل مساحة، في هذه الحالة تكون المسافة المتابعة أكثر فائدة. أداة المسافة

المتابعة (Tracking) تعمل على ضبط المسافة بين الحروف والكلمات بطريقة أعم من تقليص المسافات.

و. استخدام النظام الشبكي Grid:



تنمية بعض المهارات الأساسية للتصميم داخل شبكة هي واحدة من الخطوات الأولى التي ينبغي على أي مصمم مبتدئ أن يقوم بها، ثم إن الشبكة المنفذة بشكل جيد بإمكانها تحويل تصميمك من عمل عادي إلى عمل متقن وواضح وفعال.

إن الشبكات تأتي بأشكال وأحجام متعددة، ويمكنك بناءها بطريقة مرنة وقابلة للتكيف ولتتناسب مع تصميمك، وتساعد هذه الشبكات على محاذاة العناصر على الصفحة، وهذا يُنتِج تصميماً أكثر إتقاناً، وأكثر منطقية، وفي الشكل أعلاه نلاحظ شبكة تشمل عمودين أو ثلاثة أو أربعة يمكن أن تُستخدم للمساعدة في ترتيب النص والصور بطرق مختلفة.

قبل أن تبدأ بالتصميم يجب أن تعرف من هم الذين سوف يشاهدون هذا التصميم:



تبدأ معظم التصاميم بملخص للمشروع، وحتى لو كان المشروع شخصياً فسوف تحيط نفسك بالمعلومات الأساسية، أحد العناصر الأكثر أهمية في تلخيص المشروع هو السؤال (من هو جمهور

التصميم؟)، كل تصميم له جمهور مستهدف، هم الأشخاص الذين سيتم عرض التصميم لهم والأشخاص الذين سيتلقون المعلومة، لذلك من المنطقي أخذ هذا في الاعتبار.

تذكر أنه حتى إذا كان تصميمك يبدو جيداً، فإنه قد لا يكون أفضل طريقة للتواصل مع جمهورك، وعندما تكون في شك، يرجى الرجوع دائماً إلى ملخص المشروع.

ز. هل تركيبة الألوان متناسقة مع الفكرة وموضوع التصميم؟

الألوان هي أداة قوية للمصممين، لذلك من المهم أن تكون تركيبة الألوان متناسقة مع الفكرة وموضوع التصميم، وقد تم شرح ذلك بالتفصيل في وحدة نظرية الألوان.





ح. لا تستعمل عدداً كبيراً من الخطوط غير المتناسقة:



كما أن لديك لوحة من الألوان، يجب كذلك أن يكون لديك مجموعة مدروسة من الخطوط، ومثلها مثل الألوان، لبعض الخطوط (مزاج) أو (عواطف) مرتبطة بها.

ينصح الكثير من المصممين باستخدام خطين أو ثلاثة كحد أقصى في معظم الحالات لتجنب تعقيد التصميم، لذا حاول اختيار الخطوط التي تكمل بعضها البعض وتجعل معلومتك منطقية وفعالة.

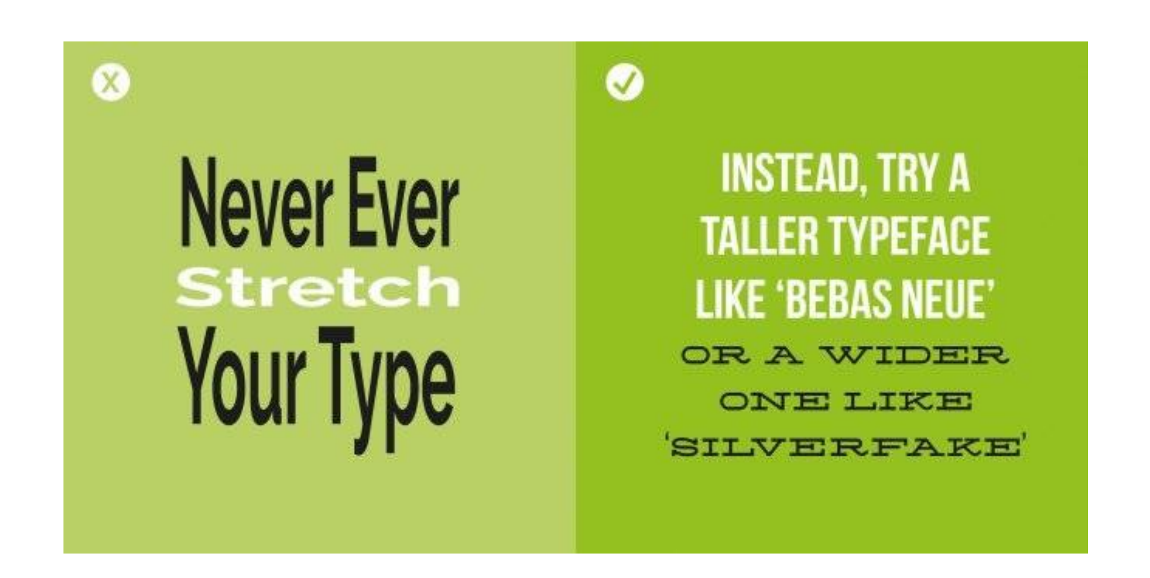
ط. الخطوط المزخرفة جميلة لكن لا يحبذ استخدامها دائماً:

إن استخدام خط عريض (bold) للنصوص الطويلة، هو تماماً مثل ارتداء فستان للذهاب إلى الدكان؛ لأنه ليس الوقت أو المكان المناسب، إذ يمكن أن يكون مربكاً للآخرين، وليست خطوة ذكية بالتأكيد.

كذلك فإن الخطوط المزخرفة أكثر ملاءمةً لمناطق أصغر من الكتابة، بدلاً من نص طويل، فهي أكثر بهرجةً من المحارف المصممة لأغراض النصوص، وبفضل هذه البهرجة، فإنها غالباً ما تناسب كعناوين قصيرة بشكل أفضل، وأحياناً كعناوين فرعية، ولكن لا تتناسب أبداً مع قطعة كبيرة من النص.

ي. لا تقم بمد الكتابة نهائياً:





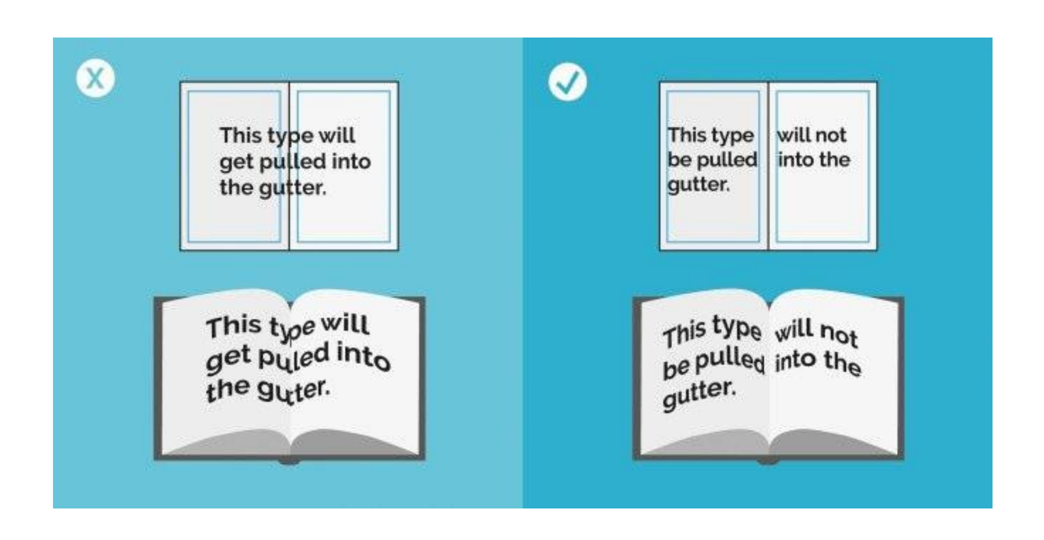
هذه قاعدة بسيطة جداً، سهلة للفهم، ومن السهل أن تنفَّذ: لا تمد الخطوط في تصاميمك؛ لأن الخطوط في أغلب الأوقات مبنية بطريقة دقيقة ومدروسة لجميع الأشكال ونسب كل حرف، لذلك فإن تشويه الخط بامتطاطه يمكن أن ينقص كثيراً من فعاليته.

ك. لا تُعد المساحة البيضاء مساحة خالية:



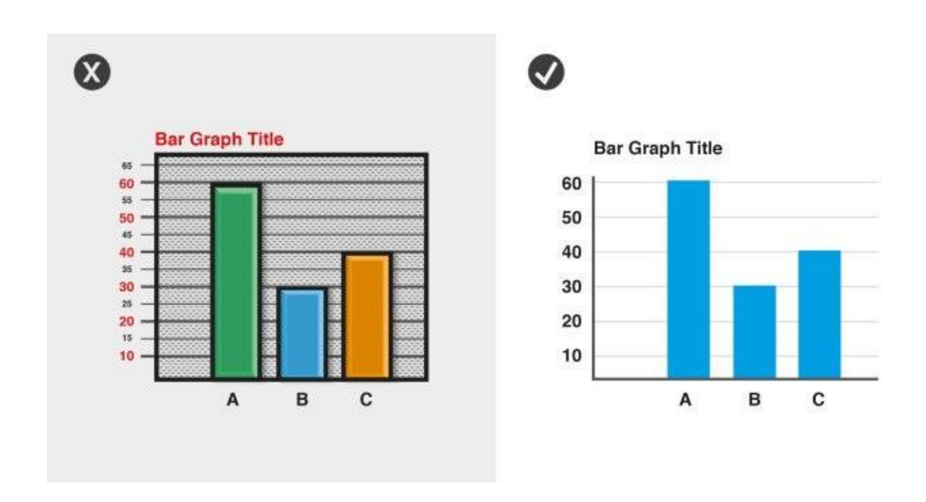
إن المساحة البيضاء هي إحدى الأدوات المتنوعة والفعالة التي يمكن أن تضيف ميزة خاصة إلى تصميمك، فإذا استخدمت المساحة البيضاء بشكل جيد، يمكن أن يكون لها العديد من الآثار المفيدة للتصميم، ويمكن أن تضع المزيد من التركيز على جانب معين من التكوين، وتدع التصميم (يتنفس)، وبإمكانها أيضاً أن تساعد في التوازن بين العناصر وتضيف بعض التطور لتصميمك.

ل. المكان الذي سوف يوضع به التصميم يؤثر عليه:



إلى أين سيذهب تصميمك؟ هل سيُطبع على بوستر أو على موقع إلكتروني أو سيوضع في مجلة ما؟ إن معرفة المواصفات الدقيقة لتطبيق تصميمك هو جانب حاسم منه؛ لأنه يعكس كيفية عرضه، فإذا كنت لا تأخذ في الاعتبار جميع التفاصيل التي ستصمم لها، فستخاطر بكل تصميمك.

م. لا تستخدم الكثير من المؤثرات (Effects):



عندما يتعلق الأمر بتصاميم تواصلية، قد تكون غالباً البساطة أفضل من الكثافة، ويجب أن تسأل نفسك أنا أعلم أنني يمكن أن أضيف هذه الميزة للتصميم، ولكن هل ينبغي لي؟ المؤثرات مثل انخفاض الظلال والميل، والقوام وتدرج الألوان، جميعاً لديها وقت ومكان ما، ولكن ليس دائماً معاً.١

ن. استخدام الأدوات المناسبة:



هناك نوعان من الرسوم البيانية الرقمية: خطوط أفقية (Rasters) وأشعة (Vectors)، وتتكون ملفات الخطوط الأفقية من شبكة من العديد من البكسل، أما الأشعة فيتم رسمها على العديد من الخطوط أو المسارات، وواحد من أكبر الفروق بين ملفات الخطوط الأفقية والأشعة هو القدرة على تحجيم الرسم؛ لأن ملفات الخطوط الأفقية تتكون من كمية معينة من البكسل، وعند نقطة معينة من التحجيم تصبح الصورة منقطة (كما ترى إلى اليسار من الرسمة)، ولكن لا توجد هذه المشكلة مع ملفات الأشعة (إلى اليمين).

الخلاصة

نخلص إلى أن الناس في هذه الأيام أصبح لديهم حساسية شديدة إلى التسلسل الهرمي البصري، وهذا هو الحال على شبكة الإنترنت، حيث أثبتت الدراسات أن مستخدمي شبكة الإنترنت العادية قد تعلموا (مسح) المحتوى بالفطرة، والبحثَ عن المعلومات ذات الصلة لمصالحهم، وتجاهل المعلومات التي لا يرغبون يتم تلقائياً، لهذا فإن تعلم قواعد التصميم والإلمام بالتسلسل الهرمي البصري ليس اختيارياً بل إلزامي، كما أن توسع منصات تصفح مواقع الإنترنت أصبحت نموذجية من الشاشة التقليدية إلى الهواتف، وحتى أجهزة التلفزيون، لذا أصبح أكثر أهمية من أي وقت مضى أن نستخدم أنظمة بصرية واضحة قوية للتواصل مع مستخدمي شبكة الإنترنت أو وسائل الاتصال الأخرى.

المصطلحات

أنثروبوجيا: علم دراسة الإنسان.

Kerning: المسافة بين الأحرف.

Leading: المسافة بين الأسطر.

المراجع

1. محمد الأمين موسى، (2011)، مدخل إلى تصميم الغرافيك، الشارقة: جامعة الشارقة.
2. مقالات لبراندون جونز من سلسلة تُسمى نظرية تصميم الويب نُشرت على شبكة الإنترنت وموقعه على +google.
3. فيدمان، جوليوس & تابوردا، فيليبي (المحررون)، تصميم الغرافيك الأمريكي، تاسكين للنشر، 2008.
4. http://www.traidnt.net/vb/traidnt1553555/.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. ليس من أدوات التسلسل الهرمي البصري:

A. الحجم.

B. اللون.

C. التباين.

D. الخط.

الإجابة الصحيحة: D. الخط

2. من أهم أسباب فشل التسلسل الهرمي البصري:

A. التكرار.

B. التقارب بين العناصر.

C. الإعلانات الفلاشية.

D. التباين.

الإجابة الصحيحة: C. الإعلانات الفلاشية

3. الخطوط الأفقية Rasters هي:

A. مجموعة من الخطوط.

B. مجموعة من المسارات.

C. شبكة من العديد من البكسل.

D. مجموعة من الخطوط والمسارات.

الإجابة الصحيحة: **C**. شبكة من العديد من البكسل.

4. إن مد الخط يمكن أن:

A. ينقص من فعالية الخط كثيراً.

B. يزيد من فعالية الخط.

C. يزيد من جاذبية الخط.

D. يستخدم للخطوط الطويلة.

الإجابة الصحيحة: A. ينقص من فعالية الخط كثيراً.

الوحدة التعليمية العاشرة

الغرافيك وتصميم صفحات الإنترنت

أولاً: الفرق بين تصميم مواقع الإنترنت والتصميم الغرافيكي



عندما تبدأ لأول مرة بمتابعة تصميم المواقع قد لا تعرف أنه يوجد فرق بين التصميم الغرافيكي وتصميم مواقع الإنترنت، وربما يستغرق ذلك بعض الوقت لتدرك أن لكل منهما دوراً مختلفاً ويخدم غرضاً فريداً من نوعه.

أ. التصميم الغرافيكي:



التصميم الغرافيكي يتضمن إنشاء الرسومات والطباعة والصور بهدف تقديم فكرة معينة، ولذلك فإننا معظم الوقت نجد التصميم الغرافيكي في مجال الطباعة، ولم يقتصر دوره على ذلك فقط بل يمكن أن نجده في مشاريع الويب أيضاً، ويقوم مصمم الغرافيك بإنشاء

الرسومات الرقمية، والتي يتم بعد ذلك تحويلها إلى نشرات وملصقات أو أياً كان المطلوب من

العلامات التجارية، ولم يعد مصممو الغرافيك يقومون بعمل أي عملية من عمليات البرمجة، فهم فقط مسؤولون عن عمل الرسومات التي تُستخدم لاحقاً للطباعة والنشر.

ب. تصميم الموقع:

يتضمن تصميم الموقع إنشاء الرسومات والطباعة والصور مثل التصميم الغرافيكي تماماً، ولكن يلزم استخدام شبكة ويب عالمية، فمصمم الويب لديه قيود على ما يفعله وذلك لأن المواقع تحتاج إلى كفاءة عالية وتحميل سريع، ويجب أن نأخذ في الاعتبار أشياء عدة مهمة مثل: حجم الملف ودقة الشاشة وذلك بجانب السرعة والأداء، خلافاً لما يفعله مصممو الغرافيك فإن مصممي الويب يجب أن تكون لديهم القدرة على تحويل تصميماتهم في موقع العمل، وهذا ينطوي على معرفة (HTML) و(CSS).



الفرق هو المتوسط:



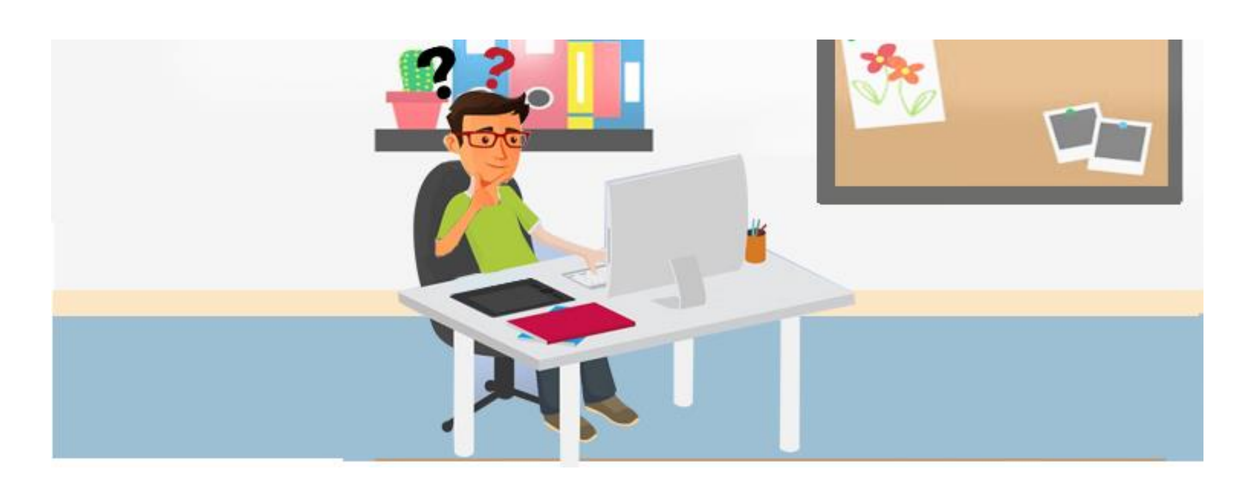
الفرق الرئيسي بين مصممي الغرافيك ومصممي الويب هو المتوسط، فالأفراد في مجال التصميم الغرافيكي غالباً ما يكون لديهم المزيد من الحرية، لأن عملهم غير مقيد ببرمجة أو قرار معين أو سرعة وخلافه، أما محترفو التصميم على شبكة الإنترنت فهم من يملكون القدرة على عمل توازن جيد بين التصميم مع السرعة والكفاءة لشبكة الإنترنت، فهناك بعض المهنيين الذين يفعلون ذلك ولكن من النادر أن تكون على قدر كافٍ من البراعة، نظراً لأنها تميل إلى الحصول على مزيد من القوة، كما هو الحال مع أي صناعة فإنه يمكن أن تنشأ الصراعات بين المهنيين في عالم التصميم الغرافيكي وتصميم مواقع الإنترنت، فعلى سبيل المثال يظن مصممو الغرافيك أن العمل في تصميم المواقع يكون أقل جودة من أعمال الطباعة وعلى الجانب الآخر، فإن محترفي التصميم على الإنترنت كثيراً ما ينزعجون من مصممي الغرافيك لأنهم لا يفهمون شبكة الإنترنت، هذه واحدة من الخلافات التي ربما من شأنها أن تكون موجودة بين الطرفين، وهي أن كلاهما لا يفهمان حق بعضهما البعض، وما يجعل الأمر مربكاً أكثر هو أن معظم الناس لا يفهمون الفرق بين الأدوار، ففي كثير من الأحيان قد يطالَب مصمم الغرافيك بمشروع على شبكة الإنترنت والذي يجب أن يكون من اختصاص مصمم الويب لاستطاعته عمل توازن بين التصميم والكفاءة، وأخيراً هذا الصراع قد يتوقف إذا حصل مصممو المواقع على مزيد من حرية الإنشاء والإبداع دون تقييد، وسيكون من السهل على مصممي الغرافيك استخدام الويب لتقديم فكرتهم.

ثانياً: نصائح وأفكار للانتقال من عالم تصميم الغرافيك إلى عالم تصميم الويب

سوف نتحدث في هذا الجزء عن تصميم الويب للمصممين الذين ليس لديهم خلفية عنه، سنبدأ بتعريف هذا المصطلح لننتقل بعدها إلى التحدث عن أمور مهمة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي موقع، وبعد الانتهاء من هذه الأساسيات سننتقل إلى التحدث عن أدوات مميزة ومهمة تساعدك في أن تصبح مصمم ويب أفضل.

نحن نتصفح بشكل يومي أكثر من موقع سواء من جهاز الحاسوب أم من الأجهزة الذكية، فعالم تصميم الويب رائع جداً ومشوق، والأجمل أيضاً أنه متطور بشكل مستمر، ويوجد الكثير من المصممين والمطورين الذين يدعمون ويشاركون أفكارهم مع غيرهم، معنى ذلك أنه لا يوجد به روتين وسيبقى المصمم نشيطاً ومتشوقاً لكل جديد.

أ. ما المشكلة التي نواجهها؟



توجد فجوة بين المصمم والمطور، خصوصاً لو كان المصمم يجهل أساسيات تصميم الويب بشكل صحيح، فغالبية مصممي الويب الموجودين حالياً بدؤوا بالأساس كمصممي غرافيك، وعندما يقوم هذا المصمم بالعمل على تصميم ويب فلن يخرج كما لو عمل عليه مصمم ويب متمرس، والسبب هو اعتياد مصمم الغرافيك على تصميم الطباعة والذي يختلف كلياً عن تصميم الويب.

ب. ما هو تصميم الويب؟



عبارة عن تصميم صفحات باستخدام لغات HTMLأو CSS، ويركز على الألوان وواجهة الاستخدام وطريقة توظيف عناصر الغرافيك في الصفحة مع الأخذ بعين الاعتبار سهولة استخدام الموقع من قبل الفئة الموجه لها.

غالباً، عند ذكر التعريف أعلاه لمصمم الغرافيك فلن يفهم الجملة الأولى

وستراوده تساؤلات عن HTML أو CSS، ولو أردنا تعريف تصميم الويب بطريقة أبسط سيكون كالتالي:

القيام بتصميم صفحات الويب باستخدام إحدى أدوات التصميم مثل Photoshop والقيام بتسليمها إلى المطور Developer الذي سيقوم بتحويلها إلى صفحات ويب تفاعلية باستخدام HTML و CSSأو غيرها من لغات وأدوات برمجة صفحات الإنترنت.

ج. من الأمور التي يجب أن تعرفها حتى تصبح مصمم ويب:

1. خبرة جيدة في إحدى أدوات التصميم مثل Photoshop.
2. اقرأ عن قابلية الاستخدام والطرق الأفضل للوصول إلى واجهة الاستخدام User Interface والتي تسهّل على المستخدم تصفح الموقع.
3. اختيار حل لمشكلات التصميم بشكل صحيح ومبني على مبدأ، فلا تختر حلاً معيناً لأنه أجمل

من ناحية بصرية بل اختر الحل الجيد بصرياً والممتاز في سهولة الاستخدام.

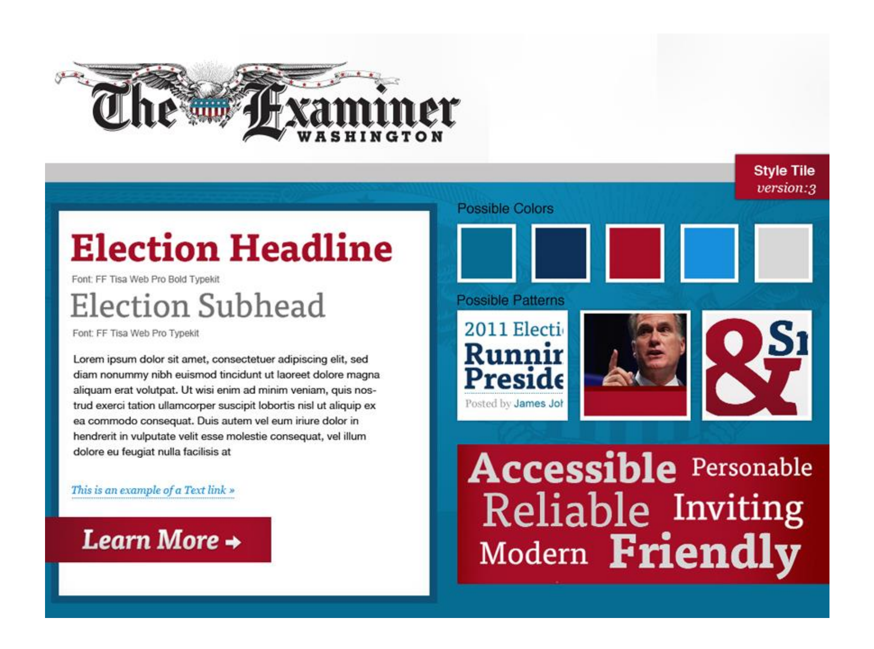
4. فهم أساسيات تطوير واجهات الاستخدام كلغات HTML وCSS لتحويل تصاميمك إلى صفحات تفاعلية مستقبلاً.

د. ما هي الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي موقع ويب؟



- من المهم أن تقوم بأخذ كل المعلومات من العميل، وعادة يكون لديه معلومات كثيرة وعليك أن تستخرج المعلومات كاملة عن طريق طرح جميع تساؤلاتك عن الموقع، والجمهور المستهدف، والمنتَج (الخدمة) حتى يصبح لديك صورة كاملة، فلو كنت تعمل في شركة وستلتقي بالعميل حاول أن تكون في كل مقابلة عمل يأتي فيها.
- قم بتحليل كل المعلومات التي لديك واربطها ببعضها كي تحصل على تصور أولي للموقع وعناصره.
- ارسم تخطيطاً للموقع على الورق، وقم برسم تخطيط للصفحة الرئيسية على الورقة، وقم برسم كل ما يخطر على بالك من أفكار حتى لو كانت غير منطقية أو خيالية، هذا يساعد في استخراج الأفكار التي تساهم في حل مبدع، ولا تضع حدوداً أمامك في هذه المرحلة.

- لا يُنصح بأن تقوم بعمل التخطيط باستخدام إحدى الأدوات المتوفرة على الإنترنت لأنها ستحد من إبداعك وتبطئ العملية، ابدأ من الورق فهو صديقك الدائم، واستخدم في التخطيط ألوانك المفضلة وامزجها بشغفك وحبك لما تفعل كي تخرج بأفضل نتيجة ممكنة.
- قم بعمل Styletiles وهي عبارة عن تصميم يحتوي على نموذج مرن Flexible كامل للموقع من حيث الألوان وحجم الخطوط والعناصر التي سيتم استخدامها، والهدف منها هو أن نقوم بتطوير نظام التصميم Design System بدلاً من العمل على صفحات عدة بعرض ثابت Fixed Size.



مصدر الصورة: styletiles.es

ثالثاً: خطوات تصميم Styletiles

1. العمل على لغة تصميم Design Language: ابدأ بعمل عناصر مختلفة للتصميم حسب تصورك لها في التخطيط وقم بتركيبها وتنسيقها مع بعضها البعض، لا تقلق في حال لم تنجح من المرة الأولى، ولك كامل الحرية في التعديل هنا فأنت مازلت في البداية.

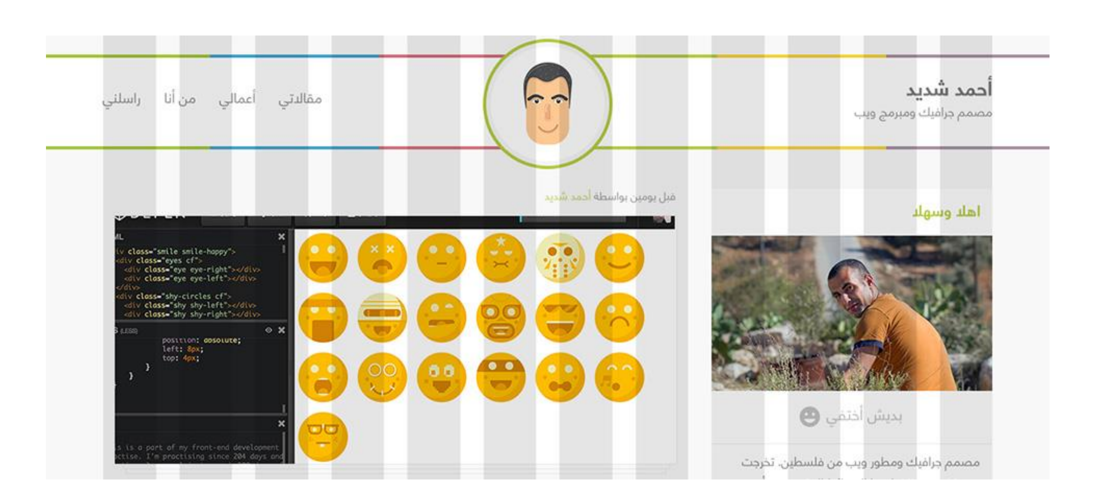
مثال على العناصر: أزرار – صناديق محتوى – عنوان بخط كبير – عنوان بخط صغير – الألوان.

2. قم بتكرار العملية نفسها واعمل أكثر من خيار لـ Styletiles، يجب أن تختار شيئاً معيناً في النهاية وتبنيَ الموقع عليه، إذا لم تنجح العملية عندما بدأت في تصميم أول صفحة فالأمر بسيط، قم بتحديث الـ Styletile وفكر في الألوان والخطوط والعناصر من جديد، وحاول حتى تصل إلى نتيجة مرضية لك وللعميل.
3. البدء بالتصميم باستخدام أدوات مثل Photoshop أو Sketch, Illustrator.

من أكثر الأسئلة التي تراود الذين يريدون أن يبدؤوا رحلتهم في تصميم الويب: كم سيكون عرض وارتفاع الملف؟ سؤال منطقي ومهم، إن الارتفاع لا يوجد له شيء ثابت لأنه يكون حسب محتوى الصفحة.

رابعاً: الأمور التي يفضل أن تأخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي صفحة

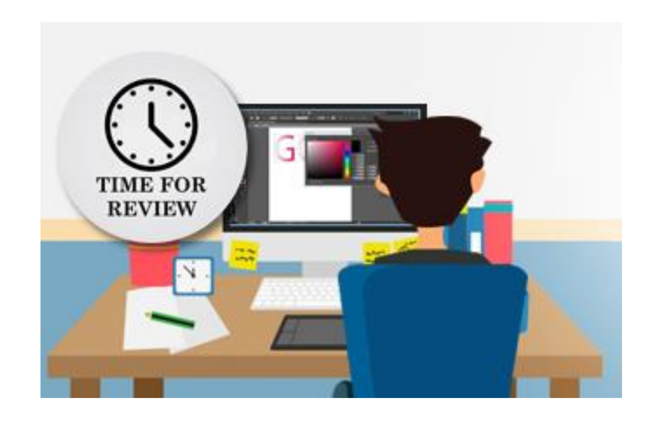
1– أن يكون هناك شبكة للتصميم Grid بحيث يتم بناء الموقع عليها.



توضيح الـ Grid المستخدم في المدونة

بالصورة أعلاه نلاحظ أن هناك 12 عموداً، الجزء الجانبي من الصفحة Sidebar لديه 4 أعمدة والجزء الرئيسي 8 أعمدة، باستخدام الـ Grid سوف يسهل على المطور وسيعرف كيف يعطي العرض لكل منهم في أثناء التطوير، وقد يكون استخدام الشبكة مقيداً للمصمم في بعض الأحيان لكن لو شعرت بذلك اعمل من دونها على التصميم الذي في بالك، وبعدها حاول أن تجعله متناسقاً مع الشبكة ولو لم تكن النتيجة جيدة، واعرضه على المطور وخذ رأيه بذلك.

ملاحظة: بعض المطورين يخبرك "لا، ذلك غير ممكن" ليس لشيء ولكن لأنه يشعر بالكسل ولا يريد تطبيقها، اعرض التصميم على أكثر من مطور تثق بهم، وتوجد إضافة لـ Photoshop تساعدك على إنشاء شبكة خاصة بتصميمك اسمها Guide، ويوجد أيضاً القوالب Templates التي تحتوي على شبكة جاهزة لو تفضل ذلك.



2- عند الانتهاء من تصميم الصفحة لا تستعجل وترسلها إلى غيرك، بل ابتعد عن التصميم لساعات عدة وعد إليه، ستجد مشكلات في الألوان وتناسق العناصر، قم بتعديلها وجرب التالي:

- افتح الصورة في متصفح مثل Google Chrome وتخيل أنها صفحة ويب حقيقية، قم بعمل نزول Scroll فيها، وربما ستجد مشكلات في حجم الخطوط (كبيرة أو صغيرة)، أو في تناسق العناصر والألوان، قم بتعديلها وافحص مرة أخرى حتى تصل إلى نتيجة أولية مرضية وأرسلها إلى العميل والمطور.

- التباين ثم التباين ثم التباين: اهتم جداً بهذه النقطة، انظر إلى تصميمك أكثر من مرة، اعرضه على أصدقائك، فمشكلة التباين تكمن في أن العناصر المهمة في التصميم تكون غير بارزة أو العكس، بارزة بشدة، فيجب أن يكون هناك توازن بينها.
- عندما تنتهي من تصميم الصفحة الأولى وتبدأ بالعمل على بقية الصفحات، ضع في بالك بأن تكون أحجام الخطوط والعناصر متناسقة ما بين الصفحات (تذكّر استخدام لغة التصميم و Styletiles) لكي تظهر بأنها مربوطة ببعضها البعض وليس أن تكون كل صفحة مختلفة عن غيرها.

خامساً: إخراج عناصر الغرافيك للمطور

قد يحتاج المطور إلى استخدام صور أو عناصر غرافيك معينة من التصميم، قم بتسليمها له بالشكل المطلوب (صورة شفافة png أو JPG مع خلفية مثلاً).

بالنسبة للأيقونات يجب أن يتم استخراجها بدقة عالية للأجهزة التي تدعم شاشات Retina لكي لا تظهر بشكل غير واضح عليها، أو يمكنك أن تستخدم خط أيقونات Icon Font، أو تستخدم



أيقونات SVG اختصاراً لـ(Scalable Vector Graphics)، والتي تظهر بجودة عالية مهما كبرت أو صغرت، تماماً مثل الـ Vector في Illustrator.

أ. التصميم للشاشات العادية وشاشات الـRetina:



إذا كنت تستخدم أيقونات SVG أو Icon فلFont يكون هناك ذلك الفرق الكبير، فقط لو كان جهازك Retina وتصمم بدقة 82بكسل/إنش ستلاحظ أن التصميم صغير قليلاً، يمكنك تكبيره للضعف وجعل الدقة 144بكسل/إنش فقط في أثناء العمل حتى لا تتعب عينك.

ب. تسليم الملفات لمطور الويب:

تأكد عند تسليم الملفات للمطور بأن الطبقات في كل صفحة مرتبة حسب المجموعة Group وأن الطبقات لديها اسم منطقي، وليست مجرد أسماء عشوائية مثل .Layer22, Layer2_copy.



ج. استخدام User Interface Design Patterns:



وهي عبارة عن حلول لمشكلات في التصميم قام بعملها مصممين ومطورين وجدوا أن الحلول مفيدة وفعالة وتستحق أن يكون لها اسم معين لكي تكون مرجعاً لأي مصمم، وأبسط مثال على Pattern هو زر الصفحة الرئيسية في كل موقع حيث يفترض عند الضغط عليه بأن يحول المستخدم إلى الصفحة الرئيسية لو كان في صفحة (تواصل معنا) على سبيل المثال.

ننصحك عندما تواجه مشكلات في التصميم بأن ترجع إلى هذه الـ Patterns وترى لو كان هناك حل شبيه لمشكلتك، وتقوم بتطبيقه في تصميمك UI Patterns من المواقع المفيدة والتي تحتوي على كثير من هذه الحلول.

د. أدوات تساعد وتحسن عملية تصميم الويب:

- Sneakpeekit: يقدم قوالب ورقية بأحجام مختلفة يمكنك تحميلها وطباعتها على شكل دفاتر.
- Moqups: يعطيك إمكانية لعمل مخططات Wireframes من المتصفح.
- UXPin: شبيه بفكرة موقع moqups.

يمكنك الاستعاضة عن Moqups و UXPin باستخدام برامج تصميم مثل Illustrator لعمل التخطيط.



هـ. عرض التصميم بشكل تفاعلي:

Invision أداة ممتازة لرفع تصاميم الويب عليها، تستطيع من خلاله أن تعرض التصاميم كأنها موقع حقيقي، ويعطيك إمكانية لإضافة روابط على أجزاء معينة من التصميم، مثلاً هناك زر (الرئيسية) عند الضغط عليه سيحولك إلى هذه الصفحة، والفائدة من طريقة العرض هذه أنها تعطيك شعور التنقل في موقع حقيقي بدلاً من فتح صور أو صفحات منفردة.



من الأمور المميزة أيضاً في Invision أنك تستطيع رفع ملف PSD ومن ثم تقوم بالتعديلات من Photoshop، لكي يتم تحديث جميع الشاشات المربوطة بهذا الملف مثل تعديل الـ header في التصاميم، سيقوم Invision بتعديل كل الصفحات أيضاً، والفكرة شبيهة بالـ Master Page في InDesign.

و. مواقع الأيقونات:

Flaticon موقع يحتوي على مكتبة ضخمة من الأيقونات المجانية، والتي يمكنك اختيارها وتجميعها في خط أيقونات ليتم بعدها استخدامها في مشروع معين.

كما يعطيك الموقع إمكانية التسجيل فيه، وإنشاء مجموعة أيقونات لمشروع معين، بحيث تستطيع تحميلها أو التعديل عليها وقت ما تريد، لكن المشكلة تكمن في حال تمت إضافة أيقونات وتحميل الخط من جديد، سوف يتغير الكود الخاص بكل أيقونة وسوف يواجه المطور مشكلة، وربما



سيُضطر إلى تغيير أسماء بعض الأيقونات.

كما يقدم موقع Icomoon إمكانية رفع الأيقونات بصيغة SVG وبعدها يعطيك إمكانية تجميعها في خط واحد، وتستطيع تسمية الأيقونات والخط بكل سهولة.

ز. إتقان HTML و CSS

لكي تحول تصميمك الذي قمت به إلى صفحة ويب تفاعلية، يجب أن تتعلم HTML و CSS:

HTML اختصار لـ Hyper Text Markup Language وهي اللغة المختصة في هيكلية صفحات الويب.

و CSS هي تلك اللغة الجميلة التي تعطينا إمكانية بأن نعطيَ عناصر HTML أنماط Styles معينة لكي نغير المظهر الخاص بها.

اطلب المحتوى من العميل، وفي حالة لم يكن لديه، ارفض العمل ببساطة؛ لأن التصميم هو عبارة عن حل للمشكلات بناءً على المحتوى الموجود وليس ديكوراً فقط.

قال Jeffrey Zeldman في حسابه على تويتر عبارة بسيطة لكنها تعني الكثير، تذكرها دائماً قبل أن تبدأ في العمل على أي مشروع:

"المحتوى يسبق التصميم، التصميم في غياب المحتوى ليس تصميماً، ديكور فقط."

الخلاصة

بسبب الفجوة بين المصمم والمطور، وخصوصاً إذا كان المصمم يجهل أساسيات تصميم الويب بشكل صحيح، ولكون أغلبية مصممي الويب الموجودين حالياً بدؤوا بالأساس كمصممي غرافيك، فإن عمل المصمم لن يخرج كما لو عمل عليه مصمم ويب متمرس، والسبب هو اعتياد مصمم الغرافيك على تصميم الطباعة والذي يختلف كلياً عن تصميم الويب، ولهذا على مصمم الويب تطوير الأدوات التي تجعل منه مصمماً محترفاً من احتراف بعض لغات البرمجة، والتقيد بقواعد وأسس تصميم مواقع الإنترنت.

المصطلحات

HTML : Hyper text Markup Language وهي لغة ترميز النص التشعبي.

CSS :Cascading Style Sheets وتعني صفحات الأنماط الانسيابية.

المراجع

1. http://shortboredsurfer.com/2010/08/11-principles-of-interaction-design./
2. http://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/graphic-design-vs-web-design/
3. http://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/things-self-taught-designers-dont-know-theyre-missing/
4. http://captainjack.com/graphic-design-vs-web-design/

5. فيدمان، جوليوس & تابوردا، فيليبي (المحررون)، تصميم الغرافيك الأمريكي، تاسكين للنشر، 2008.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. يتوجه أغلب عمل مصممي الغرافيك إلى:

A. الإنترنت.

B. الطباعة.

C. الوسائط المتعددة.

D. العمارة.

الإجابة الصحيحة: B. الطباعة.

2. عند الانتهاء من تصميم الصفحة الأولى:

A. نرسلها لغيرنا.

B. نعمل على بقية الصفحات.

C. نفتح الصورة في متصفح مثل google chrome ونتأكد من صحتها.

D. نتأكد من التباين.

الإجابة الصحيحة: C. نفتح الصورة في متصفح مثل google chrome ونتأكد من صحتها.

3. كي تحول تصميمك إلى تصميم تفاعلي يجب أن تتعلم:

A. Photoshop.

B. Css, html.

C. Word.

D. Indesigen.

الإجابة الصحيحة: B. Css, html.

4. من المواقع التي تزود بأيقونات مجانية:

A. Invision.

B. Sneakpeekit.

C. UXPin.

D. Flaticon.

الإجابة الصحيحة: D. Flaticon.